



# Selvitys suomalaisten matkailijoiden kiinnostuksesta vastuullista matkailua kohtaan

---

Rutanen, Noora

2012 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

## Selvitys suomalaisten matkailijoiden kiinnostuksesta vastuullista matkailua kohtaan

Noora Rutanen  
Matkailun koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2012

Noora Rutanen

Selvitys suomalaisten matkailijoiden kiinnostuksesta vastuullista matkailua kohtaan

Vuosi	2012	Sivumäärä	55
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten tärkeänä suomalaiset matkailijat kokevat vastuullisuuden matkailussa. Tavoitteena oli myös selvittää, missä määrin asiakkaat arvostavat vastuullisuutta, ollaanko vastuullisuudesta kiinnostuneita, kysytäänkö vastuullisuudesta ja millaisia asioita sekä antaako vastuullisuus lisäarvoa asiakkaiden silmissä matkailutuotteelle.

Teoreettinen viitekehys pohjautui matkailua, kestävästä kehitystä ja vastuullista matkailua, niiden osa-alueita käsittelevään kirjallisuuteen sekä ajankohtaisiin matkailutilastoihin. Tämän tarkoituksena oli selvittää matkailun nykytilaa kansainvälisellä tasolla ja vastuullisen matkailun käsitettä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Aineistonkeruu tehtiin teemahaastatteluiden avulla. Haastateltavina olivat kolme Suomen suurinta matkanjärjestäjää: Aurinkomatkat, Finnmatkat ja Tjäreborg. Lisäksi haastateltiin suomalaisia matkailijoita. Kohderyhmänä olivat kaikenikäiset aktiivisesti matkustavat henkilöt. Haastattelut suoritettiin maalisi- huhtikuun 2012 aikana Helsingissä.

Tutkimuksessa selvisi, että vastuullisuusasiat eivät vielä vaikuta kovinkaan monen matkailijan matkustusmuodon valintaan. Kuitenkin osa matkailijoista on kiinnittänyt huomiota vastuullisuusasioihin matkustettaessa. Asiat, joihin kiinnitetään huomiota eniten, liittyvät lähinnä ympäristöasioihin. Tutkimuksessa selvisi, että taloudellinen ja sosiokulttuurinen vastuullisuus ovat jääneet suomalaisten matkailijoiden keskuudessa vähemmälle huomiolle.

Johtopäätöksenä todettiin, että vastuullisuusasioita ei tule mietittyä matkalle lähdettäessä, mutta kun niistä tiedotetaan ja tietoisuus kasvaa, ne koetaan tärkeiksi asioiksi. Matkanjärjestäjien vastuullinen toiminta on huomioitu suomalaisten matkailijoiden keskuudessa, mutta vielä sen ei voida sanoa vaikuttavan asiakkaiden ostopäätökseen. Moni suomalainen matkailija haluaisi kuitenkin saada lisätietoa siitä, kuinka itse pystyisi toimimaan vastuullisemmin matkan aikana. Vastaavasti matkanjärjestäjät toivoisivat saavansa enemmän suoraa palautetta matkakohteen vastuullisuudesta, jotta vastuullisuusasioita voitaisiin kehittää entisestään.

Asiasanat: Kestävä kehitys, kestävä matkailu, vastuullinen matkailu

Noora Rutanen

Research on the Interest in Responsible Tourism among Finnish Tourists

Year	2012	Pages	55
------	------	-------	----

---

This Bachelor's thesis examines the interest in responsible tourism among Finnish tourists. The objective of the study was to investigate if Finnish tourists value responsibility and to what extent. The aim was to find out if there is interest in responsibility, if tourists ask about responsibility matters and if it gives additional value to travel products.

The theoretical framework was based on the literature about tourism, sustainable development, responsible tourism and current statistics of tourism. The meaning was to examine the present state of tourism in the international level and the concept of responsible tourism itself.

The study was based on the qualitative methods and conducted by means of a focused interview. The interviews were conducted among the three biggest tour operators in Finland: Aurrinkomatkat, Finnmatkat and Tjäreborg. Also Finnish tourists of all ages were the target groups of the interviews. The interviews were performed in Helsinki during March and April 2012.

The results indicated that responsibility matters do not affect many Finnish tourists behavior. However, some of the tourists have taken responsibility matters into account during their holiday. The matters that were mentioned are mainly connected to environmental matters. This result indicated that Finnish tourists are not as conscious as they could be of the economical and socio-cultural responsibility.

In conclusion, Finnish tourists do not think about much of the responsibility matters when travelling. However, informing tourists has a great value; it gains the consciousness of these matters and eventually tourists will see the importance of them. Finnish tourists have taken tour operators' responsible activities into account but it does not yet affect their purchase decisions. The majority of Finnish tourists would like to get further details on how to act responsibly during a holiday. Also, tour operators are hoping to get more direct feedback from their customers so they could develop responsibility matters further and become more responsible.

Keywords: Sustainable development, sustainable tourism, responsible tourism

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Matkailu ja matkailija käsitteenä .....	8
2.1	Matkailu .....	8
2.2	Matkailun muodot .....	9
2.3	Matkailun motivaatiotekijät .....	11
2.4	Matkailijatyytit .....	13
3	Kestävä kehitys ja vastuullisuus matkailussa .....	15
3.1	Kestävä matkailu .....	15
3.2	Vastuullinen matkailu .....	17
3.3	Vastuullinen matkailija .....	19
4	Matkanjärjestäjät .....	21
4.1	Matkanjärjestäjien tuottamat valmismatkapaketit .....	22
4.2	Tutkimuksessa mukana olevat matkanjärjestäjät .....	23
4.2.1	Aurinkomatkat .....	23
4.2.2	Finnmatkat .....	24
4.2.3	Tjäreborg .....	25
5	Tutkimuksen taustat .....	26
5.1	Toimeksiantajan esittely .....	26
5.2	Tutkimuksen aihe, tavoitteet ja hyödyt .....	26
5.3	Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu .....	27
6	Tutkimuksen toteutus .....	28
6.1	Haastattelulomake .....	28
6.2	Teemahaastattelu .....	28
6.3	Tutkimustulosten analysointi .....	29
7	Tutkimuksen tulokset .....	30
7.1	Matkailijat .....	30
7.1.1	Haastateltavien taustatiedot .....	30
7.1.2	Matkustusmotivaatiot .....	31
7.1.3	Matkanjärjestäjän ja matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät .....	32
7.1.4	Matkanjärjestäjien ja yhteistyökumppaneiden vastuullisuus .....	34
7.1.5	Matkailusta aiheutuvien haitallisten päästöjen vähentäminen .....	34
7.1.6	Energiankulutuksen tarkkaileminen lomalla .....	36
7.1.7	Matkakohteen paikallisen talouden tukeminen .....	37
7.1.8	Matkakohteen paikalliseen kulttuuriin tutustuminen .....	39
7.1.9	Lisätietoa vastuullisesta matkailusta .....	41
7.2	Matkanjärjestäjät .....	42

8	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	44
9	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	45
10	Pohdinta .....	46
	Lähteet .....	48
	Kuviot .....	51
	Liitteet .....	52

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee suomalaisten matkailijoiden kiinnostusta vastuullista matkailua kohtaan. Lähtökohtana opinnäytetyön aiheen valinnalle oli löytää ajankohtainen ja mielenkiintoinen tutkimuskohde, josta olisi hyötyä toimeksiantajalle. Opinnäytetyön tekijä koki vastuullisuuden matkailussa hyvin tärkeäksi, joten Reilun matkailun yhdistyksen valitseminen opinnäytetyön toimeksiantajaksi tuntui luontevalta, sillä se on kansalaisjärjestö, jonka tavoitteena on herättää keskustelua matkailuelinkeinon etiikasta, toimintatavoista ja tavoitteista sekä tiedottaa kestävämmän ja vastuullisemman matkailun periaatteista. Matkailun ollessa yksi maailman tärkeimmistä liike-elämän aloista, on tärkeää lisätä matkailijoiden tietämystä sen tuomista haittapuolista sekä siitä, kuinka matkailua voidaan toteuttaa vastuullisesti.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tärkeänä suomalaiset matkailijat kokevat vastuullisuuden matkailussa. Oltiin myös kiinnostuneita siitä, missä määrin asiakkaat arvostavat vastuullisuutta, ollaanko vastuullisuudesta kiinnostuneita, kysytäänkö vastuullisuudesta ja millaisia asioita sekä antaako vastuullisuus lisäarvoa asiakkaiden silmissä matkailutuotteelle.

Laadullisiin tutkimusmenetelmiin kuuluvat haastattelut sopivat parhaiten tämän tutkimuksen toteuttamiseen, koska niiden avulla haastateltavilta saatiin kattavia ja monipuolisia vastauksia. Tarkoituksena oli ymmärtää haastateltavia kokonaisvaltaisesti sekä syventyä tarkemmin heidän vastauksiinsa. Tutkimus suoritettiin haastattelemalla suomalaisia matkailijoita ja suomalaisia matkanjärjestäjiä, sillä tarkoituksena oli selvittää sekä matkailupalvelujen tuottajien että asiakkaiden näkökulma aiheesta.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee nykypäivän matkailua ja matkailijoita kansainvälisellä tasolla, kestävästä kehityksestä matkailussa, vastuullista matkailua sekä matkanjärjestäjien asemaa matkailualalla. Teoriaosuuden tarkoituksena on selkeyttää matkailualan nykytilaa, sen mukana tuomia haasteita ja mahdollisuuksia sekä kestävä- ja vastuullisen matkailun osaluokkia. Tarkoituksena on perehdyttää lukija vastuullisen matkailun periaatteisiin sekä selittää syitä, minkä vuoksi vastuullisen matkailun toteuttaminen ja ylläpito nykypäivänä on hyvin tärkeää.

## 2 Matkailu ja matkailija käsitteenä

Matkailulla on useita eri ulottuvuuksia, ja jotta pystyisimme ymmärtämään nämä ulottuvuudet, on ensiksi määriteltävä mitä matkailulla ja matkailijalla tarkoitetaan. Vuoriston (2000, 25) mukaan matkailu- ja matkailija-käsitteet ovat tiukasti sidoksissa toisiinsa ja ne voidaan ymmärtää vain toistensa kautta. Seuraavissa kappaleissa on tarkoitus selvittää, mitä matkailulla tarkoitetaan sekä mitä matkailun eri muotoja, motivaatiotekijöitä ja matkailijatyyppejä on tunnistettavissa.

### 2.1 Matkailu

Matkailu on yksi maailman tärkeimmistä liike-elämän aloista, joka koostuu useista elinkeinoista kuten matkatoimisto-, liikenne-, ravintola-, kulttuuri-, virkistys-, urheilu- ja majoituspalveluista (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012). Matkailuala kattaa tällä hetkellä noin yhdeksän prosenttia maailman bruttokansantuotteesta ja se työllistää maailmanlaajuisesti 260:tä miljoonaa ihmistä joko suoraan tai välillisesti. Matkailu on yksi nopeimmin kasvavista ja kehittyvistä liike-elämän aloista, jota kuvastaa se, että vielä vuonna 2008 matkailun osuus maailman bruttokansantuotteesta oli vain 3,4 %. World Travel & Tourism Council arvioi pitkän aikavälin tähtäimellä vuosittaisen kasvun olevan keskimäärin neljä prosenttia vuosina 2011-2021. (World Travel & Tourism Council 2010- 2011.)

Maailman matkailujärjestön UNWTO:n (World Tourism Organization) vuoden 2012 tammikuussa julkaiseman barometrin mukaan vuonna 2011 maailmassa lentäen tehtyjen matkojen määrä ylitti 980 miljoonan rajan ja luvun on ennustettu kasvavan miljardiin vuoden 2012 aikana. Kun näihin lukuihin lisätään muilla kulkuvälineillä tehdyt matkat, päivämatkat ja kotimaan matkailu, matkailijamäärät nousevat moninkertaisiksi. (Global Sustainable Tourism Council 2011a; World Tourism Organization 2012a.)

Matkailu-käsitteen tarkka määrittäminen on osoittautunut vaikeaksi ja siitä onkin tehty useita eri tulkintoja. Maailman matkailujärjestön UNWTO:n määritelmän mukaan matkailu on sekä sosiaalinen, kulttuurinen että taloudellinen ilmiö, joka on ihmisten liikkumista tavallisten asuin- ja työympäristöjensä ulkopuolella. Matkailun kolme perusulottuvuutta ovat kotimaan matkailu eli matkailu omassa kotimaassa, maahan suuntautuva eli incoming-matkailu sekä ulkomaille suuntautuva eli outgoing-matkailu. Näitä perusulottuvuuksia eri tavoin yhdistelmällä saadaan johdettua seuraavat matkailun ulottuvuudet: sisäinen matkailu, kansallinen matkailu ja kansainvälinen matkailun. Sisäistä matkailua on tietyn valtion oman väestön ja ulkomaalaisten matkustaminen kyseisen valtion alueella. Kansallista matkailua on tietyn valtion väestön matkustaminen sekä kotimaassa että ulkomailla. Kansainvälinen matkailu puoles-

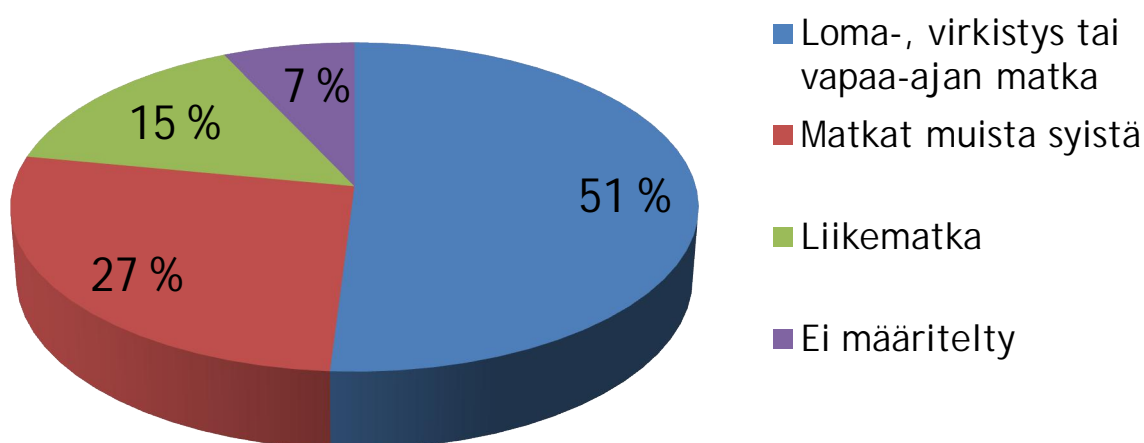


taan tarkoittaa tietyn valtion väestön matkustamista ulkomailla sekä ulkomaalaisten matkustamista omassa maassaan. (World Tourism Organization 2012b.)

## 2.2 Matkailun muodot

Matkailu-käsitteen avaamisen jälkeen on hyvä tunnistaa keskeisimmät matkailun muodot, jotka ovat loma-, virkistys- ja vapaa-ajan matkat, liikematkailu sekä matkat muista syistä (Swarbrooke & Horner 2007, 28). Kuviossa 1 on esitetty Maailman matkailujärjestön UNWTO:n teettämän tutkimuksen tulokset, jossa tutkittiin vuonna 2010 kansainvälisesti tehtyjen matkojen tarkoituksia.

### Kansainvälisesti tehdyt matkat v.2010



Kuvio 1. Kansainvälisesti tehdyt matkat v. 2010.

Vuonna 2010 yli puolet (51 %) kansainvälisistä matkailijoista oli loma-, virkistys- tai vapaa-ajanmatkalla. Matkailijoista 27 % matkusti muista syistä, kuten tapaamaan ystäviä ja sukulaisia, harjoittaakseen uskontoa tai edistääkseen terveyttä. Matkailijoista 15 % oli liikematkalla. Tutkimuksessa jäljelle jäävän seitsemän prosentin osuus on jäänyt määrittelemättä. Tutkimuksen mukaan suosituin matkailun muoto on siis loma-, virkistys- ja vapaa-ajanmatkat. (World Tourism Organization 2011, 3.) Seuraavaksi käsitellään matkailun muotoja tarkemmin.

Matkailu on yksi monista vapaa-ajan käyttömuodoista. Vapaa-ajalla tarkoitetaan työajan ulkopuolella käytettävissä olevaa aikaa, jolloin ihminen osallistuu työstä ja muista velvoitteista erillään oleviin aktiviteetteihin. Loma- ja vapaa-ajanmatkojen tarkoituksena on muun muassa virkistäytyminen, kulttuuritapahtumat sekä yhteisen ajan viettäminen ystävien ja perheen kanssa. (Holloway 2009, 6.) Sukulaisten ja ystävien luona vierailu on aina muodostanut suuren osan maailman matkailuvirroista. Muuttoliikkeen lisääntyessä myös matkustus lisääntyy, kun halutaan tavata toisella paikkakunnalla tai toisessa maassa asuvia sukulaisia ja ystäviä. Viime vuosisatojen aikana tämän tyyppinen matkailu on herännyt henkiin muun muassa vapaa-ajan lisääntymisen sekä liikenneyhteyksien kehittymisen myötä. Myös yhä useammalla perheellä on tarpeeksi tilava asunto sukulaisten ja ystävien majoittamiseen. Sukulaisten ja ystävien luona vierailevien matkailijoiden tarkkaa määrää on vaikea mitata, koska monet heidän tekemistään matkoista tapahtuvat kotimaassa omia kulkuneuvoja käyttäen eivätkä he välttämättä käytä julkisia majoituspalveluja vaan nimenomaan yöpyvät yksityiskodeissa. (Swarbrooke & Horner 2007, 28-29.)

Liikematkailua ovat työmatkat, kokousmatkat sekä muut liiketoimintaan tai ammatillisuuteen liittyvät matkat (Holloway 2009, 8). Liikematkailu on yksi vanhimmista matkailun muodoista mutta sen määritelmä on muuttunut merkittävästi aikojen kuluessa. Ennen liikematkailua pidettiin puhtaasti kaupanteon ja myynninedistämisen keinona. Nykyään matkustetaan kokouksiin ja konferensseihin, missä jaetaan tietoa, luodaan uusia kontakteja, tehdään sopimuksia, tuodaan markkinoille uusia tuotteita sekä koulutetaan ja motivoidaan henkilökuntaa. Liikematkailu on vahvasti yhteydessä vapaa-ajanmatkailuun, johtuen siitä, että usein liikematkoilla työpäivän päätteeksi on mahdollista viettää vapaa-aikaa nähtävyyksiä kierrellen ja paikallisia palveluja käyttäen. (Swarbrooke & Horner 2007, 29-31.) Nykyaikana tekniikan kehittymisen myötä on yhä vaikeampaa erottaa liike- ja vapaa-ajanmatkailua toisistaan. Etätyöskentely mahdollistaa työntekijöiden työskentelemisen esimerkiksi ulkomailla sijaitsevasta loma-asunnosta käsin. Luonnollisesti loma-asunto ympäristöineen toimii myös virkistäytymisen lähteenä ja siellä oleskelun aikana saatetaan käyttää paikallisten matkailuyritysten palveluja. (Holloway 2009, 8.)

Matkat muista syistä voivat liittyä esimerkiksi uskonnon harjoittamiseen, terveydenhoitoon tai opiskeluun (Swarbrooke & Horner 2007, 28). Uskonnon harjoittamiseen liittyviä matkoja ovat pyhiin paikkoihin sekä uskonnollisiin tapahtumiin suuntautuvat matkat. Tällaisia ovat muun muassa pyhiinvaellusmatkat, joista suurin on islamilaisten pyhiinvaellus Mekkaan, islamin uskonnon pyhimpään paikkaan. Nykyään monet alkuperäisesti uskonnonharjoittamiseen tarkoitettut rakennukset kuten katedraalit ja kirkot sekä pyhiinvaellusreitit toimivat myös nähtävyyksinä tavallisille matkailijoille. (Swarbrooke & Horner 2007, 31-32.) Terveysmatkailu juontaa juurensa antiikin Roomassa syntyneestä kylpyläkulttuurista ja on kehittynyt ajan kuluessa yhdeksi trendikkäimmistä matkailun muodoista. Aluksi terveysmatkailu perustui luonnon ilmi-

öiden, kuten mineraalilähteiden ja meriveden, käyttämiseen lääkinällisiin tarkoituksiin. Myöhemmin terveysturmatkojen tarkoituksena nousivat puhdistautuminen ja sosiaaliset tapahtumat. Nykyään kuljetaan kohti wellness-ajattelua, johon kuuluu ylellinen ja rentouttava kylpyläkulttuuri kauneushoitopalveluineen, hierontoineen ja lääketieteellisine toimenpiteineen. (Swarbrooke & Horner 2007, 32-33.) Opiskeluun liittyviä matkoja ovat opiskelijavaihdot sekä kieli- ja opintomatkat. Yhä useammat nuoret opiskelijat lähtevät opiskelijavaihtoon toiseen maahan, oppiakseen eri kulttuureja ja kieliä sekä suorittaakseen opintoja ulkomailla. Kielimatkoille lähdetään oppimaan vierasta kieltä maahan, jossa sitä puhutaan äidinkielenä ja opintomatkoille lähdetään kouluttamaan itseään. Opiskelijavaihdot ja kielimatkat ovat suosittuja nuorten opiskelijoiden keskuudessa, kun taas valmiiksi suunnitellut ja teemoitellut opintomatkat, kuten viini- ja ruokamatkat, ovat vanhempien matkailijoiden, erityisesti eläkeläisten suosiossa. (Swarbrooke & Horner 2007, 35.)

### 2.3 Matkailun motivaatiotekijät

Motivaatio tarkoittaa prosessia, joka ohjaa tavoitteellista käyttäytymistä eli saa ihmisen käyttäytymään ja toimimaan tietyllä tavalla. Matkailumotivaation tutkimukset ovat osoittaneet, että motivaatio on keskeinen kysyntään vaikuttava tekijä matkailussa. Matkailumotivaatiot ovat niitä syitä, miksi matkustetaan. Ne perustuvat matkailijoiden tarpeisiin ja haluihin, joita matkustamisella pyritään täyttämään. (Vuoristo 2000, 41.) Useissa matkailumotivaatiota käsittelevissä tutkimuksissa on sovellettu Maslow'n vuonna 1943 esittelemää tarvehierarkian mallia, jonka mukaan ihmisen perustarpeiden tulee toteutua ennen kuin voidaan toteuttaa muita tarpeita. Tarvehierarkia on viisitasoinen ja vasta kun sen alimmat tasot on tyydytetty, voi ihminen keskittyä ylempänä oleviin tarpeisiin. Kuviossa 2 on kuvattu Maslow'n tarvehierarkia pyramidin muodossa.



Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia.

Alimmalla tasolla oleviin hengissä pysymisen tarpeisiin kuuluu syöminen, juominen, nukkuminen ja lisääntyminen, jotka ovat välttämättömiä ihmiskunnan selviytymiselle ja eloonjäämiselle. Turvallisuuden tarpeilla tarkoitetaan haitoilta suojautumista ja vaarojen välttämistä mutta niitä ei tarvita välittömään eloonjäämiseen. Sosiaalisia tarpeita ovat ystävyysuhteet, perhe sekä rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tunteet. Pitämisen ja arvostuksen tarpeita ovat yksilön saavutukset, asema, valta, huomio ja tunnustus. Arvostuksen tarpeilla pyritään erottumaan joukosta ja ne ovat joko pyrkimystä saada arvostusta itselleen tai pyrkimystä arvostaa muita ihmisiä. Ylimmällä tasolla olevia itsensä kehittämisen tarpeita ovat henkinen kasvu ja kehittyminen, opiskelu sekä tiedon lisääntyminen. Teorian mukaan ihminen pyrkii hierarkian ylimmälle tasolle eli itsensä toteuttamiseen, joka on suuri motivaatiotekijä matkailussa. (Hollaway 2009, 60-61.)

Koska on olemassa monenlaisia ihmisiä, matkailijat ovat keskenään erilaisia ja niin myös heidän matkustusmotiivinsa vaihtelevat. Matkustusmotiiveihin vaikuttavat useat eri tekijät kuten matkailijan persoonallisuus, elämäntapa, aikaisemmat kokemukset, itsetuntemus ja toivottu yhteiskunnallinen status. (Swarbrooke & Horner 2007, 55.) Matkailun motiivitekijöiden jäsentämiseen on useita eri tapoja, joista yksi kuuluisimmista on Cromptonin vuonna 1979 esittämä motiivien jako kahteen pääryhmään: kulttuurisiin ja sosiopsykologisiin. Kulttuuriset motiivit ovat osittain kohdesidonnaisia kun taas sosiopsykologiset motiivit ovat kohderiippumattomia. Kulttuurisiin motiiveihin Crompton jaottelee uutuuden viehätyksen, uteliaisuuden ja uuden oppimisen. (Aho 1994, 33.) Alla on lueteltu Cromptonin seitsemän sosiopsykologista motiivia, jotka toimivat matkailun motivaatiotekijöinä:

1. Pako jokapäiväisestä ympäristöstä. Matkalle lähdetään päästäkseen pois arjen tuomasta kiireestä ja toistuvista tapahtumista, jotka alkavat tuntua tylsiltä ja yksitoikkaisilta.
2. Itsetutkiskelu ja -arviointi. Matkalle lähdetään tutustumaan itseensä ja arvioimaan itseään ihmisenä. Uuden ympäristön ja uusien haasteiden uskotaan kasvattavan ihmisen itsetuntemusta.
3. Rentoutuminen. Matkalle lähdetään viettämään vapaa-aikaa, jolloin voi keskittyä harrastuksiin, jotka ovat yksi keskeisistä rentoutumisen muodoista. Elämän uskotaan olevan kiireetöntä, kun ei tarvitse huolehtia arkirutiineista.
4. Statuksen kohottaminen. Matkalle lähdetään, koska halutaan saada sosiaalista tunnustusta. Uskotaan että ihminen, joka on matkustanut useissa eri kohteissa, on sivistynyt ja avarakatseinen. Tätä motiivia ei usein tunnusteta muille.

5. Mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolien asettamia rajoitteita. Matkalle lähdetään, koska uskotaan, että matkalla saa tehdä asioita, jotka ovat arkiympäristössä pahennusta herättäviä. Matkailija voi myös luoda itsestään uuden kuvan muiden silmissä, kun uudessa ympäristössä uusilla ihmisillä ei ole hänestä aikaisempia ennakkokäsityksiä.

6. Perhesiteiden tiivistäminen. Matkalle lähdetään yhdessä perheen kanssa, koska sen uskotaan lähentävät perheenjäseniä henkisesti. Yhteisille harrastuksille ja keskustelulle on enemmän aikaa, kuin arjen keskellä.

7. Sosiaalisten kontaktien luominen. Matkalle lähdetään solmimaan uusia ystävyssuhteita tai kenties etsimään kumppania. Kontakteja voi luoda sekä paikallisten asukkaiden että muiden matkailijoiden kanssa ja ne vaihtelevat pinnallisesta keskustelusta pysyviin ystävyssuhteisiin. (Aho ym. 1994, 33-34.)

## 2.4 Matkailijatypit

Swarbrooke ja Horner (2007, 28) kirjassaan keskustelevat siitä, ovatko matkailijat ihmiset matkailijoita vai turisteja. Turisti-käsite juontaa juurensa jopa kahden vuosisadan takaa mutta se on tullut yleiseen käyttöön vasta viime vuosikymmenien aikana. Swarbrook ja Horner (2007, 28) toteavat, että nykyisen määritelmän mukaan matkailija- ja turisti-käsitteillä tarkoitetaan eri asioita. Määritelmän mukaan matkailija on se, joka suunnittelee matkansa itse kun taas turisti on se, joka ostaa matkanjärjestäjien suunnittelemaa ja toteuttamia valmis-matkapaketteja.

Matkailijat jakautuvat erilaisiin tyyppeihin ja ryhmiin, joiden tunteminen on tärkeää matkailuyrityksien toiminnalle ja matkailun kehittämiseksi. Eri matkailijatyyppistä voidaan segmentoida eli ryhmitellä joko selkeästi mitattavissa ja määriteltävissä olevien ominaisuuksien perusteella tai vaikeammin määriteltävien psykologisten ominaisuuksien, kuten matkailijoiden tarpeiden ja motivaatiotekijöiden, perusteella. Molemmat lähestymistavat ovat tärkeitä ja ne täydentävät toisiaan. Lisäksi ne soveltuvat asiakkaiden segmentointiin myös muilla aloilla. (Vuoristo 2000, 38.)

Luokittelemalla matkailijat ulkoisten ominaisuuksien mukaan, käytettävissä on runsaasti erilaisia mittareita, joiden avulla saadaan segmentoitua eri matkailijatyyppistä (Vuoristo 2000, 39). Mitattavat ominaisuudet jakautuvat yksilön maantieteellisiin, sosio-ekonomisiin, demografisiin ja psykografisiin tekijöihin (Swarbrooke & Horner 2007, 92). Seuraavaksi tarkastellaan näitä mitattavia ominaisuuksia tarkemmin.

Maantieteellisillä mittareilla voidaan muun muassa erottaa toisistaan ulkomaalaiset ja suomalaiset, kaupunkilaiset ja haja-asutusalueiden asukkaat, pääkaupunkiseudulla asuvat sekä määrittellä henkilön tarkka asuinpaikka ja kansallisuus (Vuoristo 2000, 39). Tieto siitä, mistä maista ja miltä paikkakunnilta matkailijat tulevat, on hyödyllinen esimerkiksi suunniteltaessa lentoreittejä sekä lentokenttien sijaintia (Swarbrooke & Horner 2007, 92).

Sosio-ekonomisia mittareita ovat yksilön koulutus, ammatti, tulot ja omaisuus. Ne kuvaavat yksilön asemaa yhteiskunnassa sekä yksilön vaurautta ja koulutustasoa. Demografisia mittareita ovat yksilön ikä, sukupuoli, rotu, äidinkieli, siviilisäätö ja uskonto. (Vuoristo 2000, 39.) Esimerkiksi nuoret ovat kiinnostuneita erilaisista matkoista kuin keski-ikäiset, naiseen vetoavat eri matkan ominaisuudet kuin miehiin ja yksin elävät odottavat lomalta eri asioita kuin parisuhteessa elävät. Tämän takia on osattava markkinoida oikeanlaisia matkoja oikealle kohderyhmälle. (Swarbrooke & Horner 2007, 93.)

Psykografisten tekijöiden mukaan luokittelu on kaikkein uusin ja tällä hetkellä suosituin tapa luokitella matkailijoita. Psykografisia tekijöitä ovat yksilön elämäntapa, asenteet, mielipiteet ja persoonallisuus. Esimerkiksi hyvinvointimatkoja markkinoidaan matkailijoille, jotka ovat kiinnostuneita terveistä elämäntavoista, vapaaehtoismatkoja niille, jotka noudattavat kestävä kehityksen ja vastuullisuuden periaatteita sekä seikkailumatkoja niille, jotka etsivät jännitystä elämäänsä. (Swarbrooke & Horner 2007, 94.) Myös matkailijoiden harrastuksien tietäminen on oleellista, koska matkailualueilla ja -kohteissa on tarjolla useita erilaisia aktiviteetteja, kuten kulttuuri- ja luontoaktiviteetteja, joita on osattava markkinoida niistä kiinnostuneille matkailijoille (Vuoristo 2000, 40).

Yksi tunnetuimmista teorioista, joilla on pyritty muodostamaan matkailijoita koskeva yleispätevä jaottelu, on Plogin vuonna 1974 esittämä matkailijoiden jako kolmeen psykografiseen tyyppiin. Psykografisten tyyppien ääripäät ovat psykosentrikot ja allosentrikot. Psykosentrikot ovat itseensä keskittyneitä ja ajattelevat varauksellisesti. Matkailijoina he suosivat valmismatkoja ja passiivisia harrastuksia sekä tuntevat olonsa mukavaksi tutussa ympäristössä. Allosentrikot ovat avoimia ja sosiaalisia. Matkailijoina he ovat matkajärjestelyissä itsenäisiä ja etsivät uusia kohteita. He nauttivat uusista kokemuksista sekä ovat kiinnostuneita vieraista kulttuureista ja ihmisistä. Näiden kahden matkailijatyypin välissä on midsentrikot, joilla on molempien päätyyppien ominaisuuksia. (Swarbrooke & Horner 2007, 85.) Jokainen näistä kolmesta matkailijatyypistä muodostaa merkittävän asiakaskunnan matkailuelinkeinolle. Suurin osa väestöstä on midsentrikoita, joten he muodostavat suurimmat markkinat. Myös psykosentrikot ovat potentiaalisia asiakkaita, koska he maksavat valmiista palveluista ja matkapaketeista. Allosentrikot auttavat uusien matkailukohteiden löytämisessä hakeutuessaan uusille alueille. Heidän ansiostaan maantieteellinen liikkumavara avartuu ja uusista kohteista tulee tuttuja ja turvallisia. (Vuoristo 2000, 45, 47.)

### 3 Kestävä kehitys ja vastuullisuus matkailussa

Kestävän kehityksen käsitettä on yritetty selittää monin eri tavoin. Yksi tunnetuimmista määritelmistä on YK:n ympäristön ja kehityksen maailmankomission eli Brundtlandin komission vuonna 1987 julkaisema Yhteinen maailmamme -raportti, jonka mukaan kestävä kehitys tarkoittaa nykyisten sukupolvien tarpeiden tyydyttämistä ilman, että vaarannetaan tulevien sukupolvien mahdollisuus omien tarpeiden tyydyttämiseen. (International Institute for Sustainable Development 2012.) Reilun matkailun yhdistyksen entisen puheenjohtajan Mari Meron (2009, 10) mukaan "Brundtlandin raportti oli ensimmäinen, joka luonnon kantokyvyn lisäksi otti huomioon ihmisten sosiaaliset ja taloudelliset tarpeet sekä tunnisti köyhyyden ja ympäristöongelmien välisen yhteyden". Seuraavissa luvuissa on tarkoitus selvittää, mitä kestävällä kehityksellä ja vastuullisuudella tarkoitetaan matkailussa sekä miten matkailija voi omalla toiminnallaan edistää vastuullisuutta.

#### 3.1 Kestävä matkailu

Kestävä matkailu pyrkii turvaamaan nykyiset matkailulliset tarpeet niin, että samalla varmistetaan myös tulevien sukupolvien mahdollisuudet matkailuun (Weaver & Opperman 2000, 353). Koska matkailu on yksi maailman suurimmista ja nopeimmin kehittyvistä liike-elämän aloista, sen vaikutuksia on vaikea olla huomaamatta. Maailmanlaajuisena ilmiönä matkailuala on moraalisessa vastuussa siitä, että matkailu ei aiheuta peruuttamatonta haittaa ekologiselle, taloudelliselle ja sosiokulttuuriselle elinympäristölle. (Rátz & Puczkó 2002, 290.) Euroopan yhteisöjen komission (1995, 12) julkaisemassa Vihreässä kirjassa mainitaan matkailun olevan "merkittävä elinkeino kestävä kehityksen käytännön toteuttamisen kannalta". Kirjan mukaan matkailu herättää kiinnostusta muihin kulttuureihin, vähentää eroja eri kansallisuuksien välillä sekä toimii rauhaa edistävänä tekijänä.

Kestävän kehityksen periaatteita noudattavaa matkailua kuvaavat useat eri termit, jotka pohjimmiltaan viittaavat samoihin asioihin (Kalmari & Kelola 2009, 10-13). Swarbrooke ja Horner (2007, 187) mainitsevat kirjassaan eettisen matkailun, vastuullisen matkailun, reilun matkailun sekä pro-poor matkailun. Eettisen matkailun huomionkohteena ovat matkailun vaikutusten tunnistaminen sekä moraalisten arvojen ja käsityksien noudattaminen. Vastuullinen matkailu vaatii vastuullisuudentuntoa sekä matkailijoilta että matkailun toimijoilta. Reilun matkailun ideana on, että matkailijat olisivat valmiita maksamaan palveluista reilun hinnan ja että matkailutulot jäisivät kohdemaahan. Pro-poor matkailu pyrkii hyödyttämään köyhää paikallista väestöä taloudellisesti ja ottamaan heidät mukaan matkailun kehittämiseen.

Rátz ja Puczko (2002, 291) toteavat, että matkailulla on monia negatiivisia vaikutuksia ja sen vuoksi matkailua tulee toteuttaa kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Lisäksi luonnonmukaisen ja kulttuurillisen elinympäristön kuten puhtaan veden, koskemattomien paikkojen, erikoisen kasviston ja eläimistön sekä ainutlaatuisten kulttuuristen perinteiden suojeleminen ja kunnossa pitäminen hyödyntävät matkailualaa, koska ne ovat suurimpia matkailun vetovoimatekijöitä. Jos matkailun kehitys ei ole kestävää, menetetään ne kallisarvoiset voimavarat, jotka houkuttelevat matkailijoita. (Rátz ja Puczko 2002, 291.) Maailman matkailujärjestö UNWTO on asiassa samaa mieltä: luonnon ollessa matkailualan tärkein voimavara, kestävän matkailun pyrkimyksenä tulisi olla luonnon hyödyntäminen, sen monimuotoisuuden ylläpitäminen ja luonnonperintöjen säilyttäminen. Ympäristöasioiden lisäksi kestäväan matkailuun liittyy myös kohteiden paikallisväestön, kulttuuriperinnön ja arvojen kunnioittaminen sekä eri kulttuurien suvaitsevaisuuden ja ymmärtämisen edistäminen. (World Tourism Organization 2012c.)

Kestävä kehitys yhdessä kestävän matkailun kanssa ottaa huomioon sekä ekologiset, taloudelliset että sosiokulttuuriset ulottuvuudet (Rátz & Puczko 2002, 291). Seuraavaksi tarkastellaan näitä ulottuvuuksia tarkemmin.

Ekologisella kestävyydellä tarkoitetaan pitkällä aikavälillä tapahtuvaa luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä sekä ihmisten sopeutumista maapallon luonnonvaroihin ja sen kantokykyyn. Edellytyksenä ekologiselle kestävyydelle on ympäristön suojelu ja sen ylläpito. Se vaatii uusiutuvien luonnonvarojen tehokkaampaa hyödyntämistä ja uusiutumattomien luonnonvarojen säästeliäämpää käyttöä. Pyrkimyksenä on luontoon kohdistuvien haittojen vähentäminen ja niiden ehkäiseminen. (Rátz & Puczko 2002, 291.)

Taloudellisella kestävyydellä tarkoitetaan pitkän aikavälin taloudellista kannattavuutta, sen kasvua ja tulojen jakautumista oikeudenmukaisesti kaikkien osapuolten kesken. Matkailusta saatavien tulojen on jakauduttava mahdollisimman laajasti paikalliselle väestölle ja tuettava paikallista taloutta. (Rátz & Puczko 2002, 291.) Matkailusta saatavan taloudellisen hyödyn tulisi olla suurempi kuin siitä aiheutuneet kulut. Tavoitteena on saada matkailijat maksamaan käytetyistä palveluista kohtuullinen hinta, jotta kulut pystyttäisiin kattamaan ja toiminta olisi kannattavaa. Kilpailutilanteen tulisi olla reilua paikallisten palveluntuottajien ja ulkopuolisten matkailuyritysten välillä. (Swarbrooke 1999, 66.)

Sosiokulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan ihmisten hyvinvoinnin turvaamista ja sen säilyttämistä tuleville sukupolville. Sen tehtävänä on sosiaalisen osallistumisen mahdollistaminen ja kansalaisoikeuksien turvaaminen. Kulttuurien monimuotoisuutta ja alueiden omaleimaisuutta tulee vaalia sekä eri kulttuureissa esiintyviä tapoja ja perintä on kunnioitettava. (Rátz & Puczko 2002, 291.) Swarbrooke (1999, 69, 78) määrittelee sosiokulttuurisen kestävyuden neljä



E:tä, jotka johdetaan englanninkielisistä sanoista: "Equity", "Equal opportunities", "Ethics" ja "Equal partners". "Equity" eli oikeudenmukaisuus tarkoittaa kaikkien matkailualan toimijoiden kohtelemista samanarvoisesti. "Equal opportunities" takaa kaikille matkailijoille samanlaiset mahdollisuudet matkailuun sekä kaikille matkailualan toimijoille samanlaiset mahdollisuudet elinkeinon harjoittamiseen. "Ethics" tarkoittaa matkailualan toimijoiden sekä matkailijoiden eettisesti hyväksyttävän toiminnan noudattamista. "Equal partners" tarkoittaa sitä, että matkailijat arvostavat saamaansa palvelua eivätkä pidä heitä palvelevia työntekijöitä itseään aliarvoisempina ihmisinä.

Kestävää matkailua edistäviä kansalaisjärjestöjä on nykyisin satoja ympäri maailmaa. Myös useat matkailualan yritykset ovat perustaneet järjestöjä sekä teettäneet hankkeita ja tutkimuksia, jotka edistävät kestävää kehitystä matkailualalla. Maailmanlaajuisesti toimiva Global Sustainable Tourism Council on hanke, joka on perustettu edistämään kestävää matkailua ympäri maailmaa (Global Sustainable Tourism Council 2011a). Suomessa on toiminut vuodesta 2003 Reilun matkailun yhdistys, jonka tarkoituksena on tiedottaa kestävämmän ja vastuullisemman matkailun periaatteista (Kalmari & Kelola 2009, 12).

### 3.2 Vastuullinen matkailu

Vastuullisen matkailun määritelmässä korostuvat sekä matkailijoiden että matkailun toimijoiden vastuu, joista eettinen ja sosiaalinen vastuu ovat tärkeimpiä osa-alueita. Jotta osattaisiin toimia vastuullisesti, on ymmärrettävä, mitä vastuullisuus tarkoittaa ja kuinka jokainen voi edistää vastuullisuutta omalla toiminnallaan. Vastuullinen matkailu on kestävä matkailun tapaan vastakohta ja vaihtoehto massaturismille. Vastuullisille matkailun muodoille on vakiintunut 2000-luvulla kansainvälisiä nimityksiä, kuten "Ecotourism" eli ekomatkailu, "Ethical tourism" eli eettinen matkailu, "Green tourism" eli vihreä matkailu, "Alternative tourism" eli vaihtoehtomatkailu ja "Community tourism" eli yhteisö- ja vapaaehtoismatkailu. (Butcher 2002, 21, 28.)

Kansainvälisen ECOT-järjestön (Ecumenical Coalition on Third World Tourism) määritelmän mukaan vastuullinen matkailu on tapa kehittää matkailua, jossa pyritään välttämään matkailusta aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia ja vahvistamaan positiivisia vaikutuksia. Määritelmästä löytyy vastaus kysymykseen, kuka on vastuussa ja kenelle. Sen mukaan vastuussa ovat ne ihmiset, joilla on mahdollisuus matkustaa ja vastuussa ollaan matkakohteen paikalliselle väestölle. Matkailijoiden tulisi pyrkiä vähentämään matkailusta aiheutuvia haittoja käyttämällä paikallisia palveluja, tutustumalla kohdemaan kulttuuriin ja käytäntöihin sekä toimimalla ympäristöystävällisesti. Matkailun toimijat voivat puolestaan toimia vastuullisesti tekemällä yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa ja kohtelemalla heitä tasavertaisina kumppaneina. On myös varmistettava, että paikallinen väestö on halukas kehittämään alueen matkailua ja

että matkailijat ovat tervetulleita alueelle. (Ecumenical Coalition on Third World Tourism 2001.)

Keskeinen osa vastuullista matkailua on ihmisoikeuksien kunnioittaminen. On tärkeää huomioida se tosiasia, että matkailulla on myös pimeät puolensa ja ihmisoikeuksien vastaisia tekoja tapahtuu joka päivä ympäri maailmaa. Seuraavaksi tarkastellaan matkailun pimeitä puolia ja sitä, mitä niiden estämiseksi on tehtävissä vastuullisen matkailun hengessä.

Yksi matkailun haittapuolista on lapsityövoiman käyttö ja lapsiseksikauppa. Kansainvälisen työjärjestön ILO:n (International Labour Organization 2012) mukaan tällä hetkellä noin 215 miljoonaa alaikäistä lasta työskentelee ilman työsopimusta tai palkkaa, joista suurin osa on hyväksikäytön ja seksikaupan uhreja. ECPAT -järjestö on matkanjärjestäjien ja UNICEF:in yhteishanke, joka vastustaa lapsiseksikauppaa ympäri maailmaa. ECPAT-järjestön nimi tulee sanoista End Child Prostitution, Child Pornography and the Trafficking of Children for Sexual Purpose. (ECPAT 2011.) Yhteistyön tuloksena laadittiin käyttäytymisohjeisto, jonka avulla matkanjärjestäjät voivat aktiivisesti osallistua lapsiseksikaupan pysäyttämiseen. Ohjeisto tunnetaan nimellä The Code ja se sisältää yhteensä kuusi erilaista kriteeriä. Ensimmäinen kriteeri on omaksua lapsiseksikaupan vastaiset periaatteet osaksi yrityksen toimintaa. Toinen on sitoutua kouluttamaan henkilökunta toimimaan lapsiseksikauppaa vastaan. Kolmas on vaatimus yhteistyökumppaneiden kanssa tehtäviin sopimuksiin lisättävästä lausekkeesta, jossa yhteisesti sitoudutaan torjumaan lapsiseksikauppaa. Neljäs kriteeri on tiedottaa asiakkaita ja viides koskee matkakohteen yhteistyökumppaneiden tiedottamista. Kuudes kriteeri on vuosittainen raportointi yrityksen lapsiseksikaupan vastaisista toimista. (The Code 2012.)

Reilun matkailun yhdistyksen puheenjohtajan Julia Jäniksen mukaan ihmisoikeudet matkailussa ovat jääneet liian pienelle huomiolle ja ne tulisi ottaa lähemmin tarkastelun kohteeksi. Vuonna 1948 voimaan astui YK:n yleismaailmallinen ihmisoikeuksien julistus, jonka lähes jokainen maailman valtio on hyväksynyt. Julistus sisältää yhteensä 30 artiklaa, joista jokainen on yleistettävissä ja sovellettavissa myös matkailualaan. Vapaata liikkumista koskevan 13. artiklan mukaan jokaisella on oikeus liikkua vapaasti ja valita itse asuinpaikkansa sekä oikeus lähteä maasta ja palata maahan. (United Nations 1948.) Tästä huolimatta vain 5-7 %:lla maailman väestöstä on mahdollisuus matkailuun ja maailmassa on 20-30 miljoonaa laitonta maahanmuuttajaa vailla vähimmäisvaatimukset täyttäviä oikeuksia. (Jänis 2012.)

Työoloja koskevan 23. artiklan mukaan jokaisella tulisi olla oikeus tehdä töitä, valita työpaikkansa vapaasti, työskennellä oikeudenmukaisissa ja tyydyttävissä työoloissa sekä saada suojaa työttömyyttä vastaan. Jokaisella on myös oikeus saada kohtuullista palkkaa ilman minkäänlaista syrjintää. Palkan on turvattava työntekijälle ja hänen perheellensä toimeentulo, joka on ihmisarvoinen ja jota täydentävät muut sosiaaliset avustukset tarpeen vaatiessa. Jokaisella

on myös oikeus perustaa ammattiyhdistyksiä ja liittyä erilaisiin yhdistyksiin puolustaakseen omia etujansa. Matkailussa julistus koskee niin paikallista väestöä, matkailijoita, matkailuyrityksiä, alihankkijoita, valtioita kuin erilaisia kansalaisjärjestöjä. (United Nations 1948.)

Yksi matkailun pimeistä puolista on ihmis- ja seksikauppa, jotka ovat rikoksia ihmisyyttä vastaan. Ne pitävät sisällään ihmisten kuljettamista ja myymistä hyväksikäyttötarkoitukseen. Ihmiskaupan uhrit ajautuvat prostituution, pakkotyön tai elintensiirron uhreiksi. Ihmiskauppaa edistävät köyhyys sekä halpaan työvoimaan ja prostituutioon kohdistuva kysyntä. Asiakkaat ovat osa kansainvälistä ihmiskauppaa ja seksiteollisuutta, koska niin kauan kuin on kysyntää, toiminta ihmisyyttä vastaan jatkuu. Vuosittain tuhansia miehiä, naisia ja lapsia joutuu ihmiskaupan uhreiksi ympäri maailmaa, joko omassa maassaan tai ulkomailla. Jokainen maailman valtio on tavalla tai toisella kytköksissä ihmiskauppaan: joko valtiona, josta uhrit siepataan, kauttakulkuvaltiona tai valtiona, jonne uhrit päätyvät. (United Nations Office on Drugs and Crime 2012.)

Maailman matkailujärjestön UNWTO julkaisi vuonna 1999 yleismaailmalliset eettiset ohjeet matkailussa, joita järjestö haluaa jokaisen matkailijan sekä matkailualan toimijan noudattavan. UNWTO tähdentää, että noudattamalla ohjeita turvataan matkailualan tulevaisuus, taloudellinen hyvinvointi sekä edistetään rauhaa ja yhteisymmärrystä kaikkien maailman kansojen välillä. Ohjeet on jokaisen luettavissa UNWTO:n Internet-sivuilla. (World Tourism Organization 2012d.)

### 3.3 Vastuullinen matkailija

Kalmarin ja Kelolan (2009, 8) teos Vastuullisen matkailijan käsikirja kehottaa ihmisiä matkustamaan, mutta tekemään sen vastuullisesti. Kirjassa korostetaan, että jokainen matkailija voi omalla toiminnallaan auttaa matkailusta aiheutuneiden, negatiivisten vaikutusten ehkäisemistä sekä positiivisten vaikutusten edistämistä. Matkailija voi ottaa vastuullisuuden huomioon matkustustavan, matkakohteen ja majoituksen valinnassa sekä perillä matkakohteessa tekemissä valinnoissa. Vastuullinen matkailu on myös hyvä tapa saada uusia kokemuksia ja enemmän irti matkasta. (Kalmari & Kelola 2009, 9.)

Vastuullinen matkustaminen perustuu sekä ekologisuuteen että eettisyyteen. Matkailun ekologisia tekijöitä ovat luonnonvarojen kulutus ja ympäristöä säästävä toiminta matkustettaessa matkakohteeseen ja perillä matkakohteessa. Oleellista on, kuinka paljon kulutetaan luonnonvaroja ja kuinka paljon säästetään ympäristöä. Matkailun eettisyyteen liittyvät paikallisten ihmisten oikeuksien kunnioittaminen ja matkailutulojen suuntaaminen paikallisille. Matkailija, joka hankkii paljon tietoa matkakohteensa yhteiskuntarakenteesta ja elinoloista ennen mat-

kaa ja matkan aikana, on jo itsessään vastuullinen matkailija ja ennen kaikkea valistunut matkailija. (Kalmari & Kelola 2009, 17.)

Global Sustainable Tourism Council on kehittänyt kansainväliset ohjeet vastuulliseen matkailuun, johon on koottu tärkeimmät asiat, jotka jokaisen vastuullisen matkailijan tulisi ottaa huomioon matkustettaessa joko kotimaassa tai ulkomailla. Samantapaisia asioita on lueteltu Reilun matkailun yhdistyksen kehittämässä vastuullisen matkailijan ohjeissa. Seuraavaksi käydään läpi ohjeita, joissa on lueteltu mitä kannattaa tehdä ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. (Global Sustainable Tourism Council 2011b; Reilun matkailun yhdistys 2012a.)

Ennen matkaa on hyvä ottaa selvää matkakohteen ominaispiirteistä, kulttuurista ja paikallisista tavoista. On tärkeää tietää alueen tavoista ja käytännöistä, jotta välttyttäisiin väärinkäsityksiltä ja ongelmilta. Etukäteen kannattaa tutustua paikallisen kulttuurin tabuihin, uskontoon, pukeutumissääntöihin ja kielen perussanontoihin. Muutaman sanan tai lauseen hallitseminen paikallisella kielellä osoittaa kunnioitusta paikallisista kohtaan ja mahdollistaa paremman kommunikoinnin heidän kanssaan. Ennen matkaa kannattaa ottaa selvää kohteen uhanalaisista eläimistä ja luonnosta sekä välttää matkustamista uhanalaisiin kohteisiin. Reilun matkailun yhdistys kehottaa etsimään luotettavaa tietoa matkaoppaista, kaunokirjallisuudesta ja Internetistä. Aina ei voi luottaa kaikkeen Internetin tarjoamaan tietoon ja siksi on kannattavampaa etsiä tietoa suurempien tahojen, kuten eri matkailujärjestöjen tarjoamista tiedokannoista. Tietoa matkakohteista saa myös vastuullisilta matkatoimistoilta ja ihmisiltä, jotka ovat itse käyneet tai asuneet kohteessa. Matkatavaroita pakattaessa kannattaa pakata vain tarpeellinen eikä turhia pakkauksia ja ongelmajätteitä kannata ottaa matkalle mukaan. Ottamalla selvää eri matkanjärjestäjistä ja niiden yhteistyökumppaneista, saa selville, ovatko ne toiminnassaan vastuuntuntoisia. Vastuullinen matkailija välttää monikansallisia matkanjärjestäjiä ja hotelliketjuja. Vastuuntuntoisen matkanjärjestäjän tunnistaa siitä, että se tukee paikallisyhteisöä sekä minimoi ekologisia ja sosiaalisia haittoja. Vastuuntuntoisen matkanjärjestäjän on pystyttävä myös osoittamaan, miten se edistää näitä asioita toiminnallaan sekä tiedotettava matkakohteen kulttuurista ja ympäristöstä. Vastuullinen matkanjärjestäjä tuottaa palveluita vain alueilla, joihin on eettistä matkustaa. Matkustusmuodon valinnassa kannattaa kiinnittää huomiota sen ympäristöystävällisyyteen. Kannattaa matkustaa junalla lentokoneen sijaan, koska se on ympäristöystävällisempi matkustusmuoto. Lentokoneella matkustettaessa kannattaa valita suora lento ilman välilaskuja. (Global Sustainable Tourism Council 2011b; Reilun matkailun yhdistys 2012a.)

Matkan aikana paikallisen kulttuurin kunnioittaminen kuuluu hyviin tapoihin sekä sillä varmistetaan paikallisen väestön ja matkailijoiden vuorovaikutuksen onnistuminen. Toimiessa maassaan tavalla ja matkustettaessa avoimin mielin sekä osoittamalla kunnioitusta paikallista väestöä kohtaan, mahdollistetaan matkailun sujuva jatkuminen ja hyvän palvelun saaminen

matkakohteessa. Paikallisia palveluja käyttämällä mahdollistetaan matkailutulojen jääminen matkailukohteeseen. Kaikkea matkaan liittyvää ei kannata varata etukäteen kotimaassa vaan maksaa palveluista paikallisille, jotta matkailijoiden tuomat tulot hyödyttäisivät mahdollisimman paljon paikallista taloutta. Jokainen matkailija voi tukea paikallista taloutta suostamalla paikallisia matkanjärjestäjiä, majoitusliikkeitä, ohjelmapalveluyrityksiä, opaspalveluja ja liikenneyhteyksiä sekä ostamalla paikallisia tuotteita. On epäystävällistä tinkiä tuotteiden hinnasta, jos se ei kuulu kohdemaan tapoihin. Matkan aikana on pyrittävä minimoimaan jätteen syntymistä ja kierrätettävä ne oikeaoppisesti. Myös energian ja veden kulutusta kannattaa tarkkailla matkustettaessa. On otettava huomioon, että vaikka matkailija ei itse joudu suoranaisesti maksamaan matkan aikana käytetystä vedestä ja sähköstä, matkailijoiden kulkukäyttäytyminen vaikuttaa sekä paikallisen väestön elämään että maailmanlaajuisesti kaikkiin ihmisiin. Paikallisten ihmisten, eläinten ja luonnon suojeleminen edesauttavat luonnon monimuotoisuuden säilymistä. Prostituutiota ja lapsityövoimaa käyttäviä toimijoita on vältettävä sekä epäkohtia havaittaessa niistä on tiedotettava matkanjärjestäjälle tai paikallisille viranomaisille. Matkailijan on suojauduttava taudeilta sekä huolehdittava siitä, että ei jätetä matkakohteen luontoon sinne kuulumattomia vierasperäisiä kasveja ja eliöitä tai kerätä sieltä mitään mukaan. (Global Sustainable Tourism Council 2011b; Reilun matkailun yhdistys 2012a.)

Matkan jälkeen vastuullisen matkailijan on hyvä kertoa näkemästään ja kokemastaan muille sekä antaa neuvoja matkailuun, jotta yleinen tietoisuus ja kiinnostus vastuullista matkailua kohtaan lisääntyy. Kokemuksia voi jakaa Internetin keskustelupalstoilla, kertoa niistä tuttaville tai antaa suoraa palautetta matkanjärjestäjälle. Myös matkalla otettujen valokuvien jakaminen kertoo paljon matkakohteesta. Kun vastuullisen matkailun vaihtoehtoista tiedotetaan, sen kysyntä kasvaa matkailijoiden keskuudessa. Tämän seurauksena matkanjärjestäjien ja paikallisten toimijoiden kiinnostus vastuullisten palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen lisääntyy. (Global Sustainable Tourism Council 2011b; Reilun matkailun yhdistys 2012a.)

#### 4 Matkanjärjestäjät

Matkanjärjestäjät ovat valmismatkapaketteja tuottavia yrityksiä. Keskeisin matkanjärjestäjien tehtävä on yksittäisten matkailupalvelujen ostaminen niiden tuottajilta, kuten liikenneyhtiöiltä, majoitusliikkeiltä tai ohjelmapalveluyrityksiltä, sekä niistä valmismatkapakettien koostaminen ja valmiiden matkapakettien myyminen asiakkaille. Tietysti, matkapakettiin kuuluvat palvelut, kuten matkaopaspalvelut, voivat olla myös itse matkanjärjestäjän tuottamia palveluita. (Weaver & Oppermann 2000, 163.) Seuraavissa luvuissa käsitellään matkanjärjestäjien tuottamia valmismatkapaketteja sekä esitellään tutkimuksessa mukana olevat matkanjärjestäjät.

#### 4.1 Matkanjärjestäjien tuottamat valmismatkapaketit

Valmismatkoja ovat etukäteen järjestetyt ja tiettyyn hintaan myytävät matkailupalvelujen yhdistelmät. Matkatoimisto voi järjestää matkat etukäteen joko suunnittelemalla ennalta määrätyn matkapaketin tai räätälöimällä matkapaketin asiakkaan toiveiden mukaan. Valmismatkoihin sisältyy vähintään kuljetus ja majoitus. Lisäpalveluina valmismatkaan voi sisältyä muita matkailupalveluja, jotka ovat matkan kokonaisuuden kannalta olennaisia. Lisäpalveluiden tulee muodostaa merkittävä osa matkan kokonaishinnasta ja sen on vaikutettava määräävästi matkan sisältöön. Valmismatkalain mukaan valmismatkan tulee kestää vähintään 24 tuntia tai sisältää majoituksen yön aikana. (Valmismatkalaki 2 §.)

Valmismatkoja myydään matkanjärjestäjien omissa toimistoissa, Internet-sivuilla olevan online-varausjärjestelmän kautta ja matkoja välittävissä matkatoimistoissa. (Renfors 2008, 17.) Kuviossa 3 on kuvattu matkanjärjestäjien asema valmismatkapakettien jakelukanavassa.



Kuvio 3. Matkanjärjestäjien asema valmismatkapakettien jakelussa (Holloway 2009, 539).

Valmismatkoja järjestävät sekä suuret, monikansalliset matkanjärjestäjät että pienet, erikoistuneet matkanjärjestäjät (Renfors 2008, 45). Suurten matkanjärjestäjien matkat on suunnattu suurille matkustajamäärille ja matkoja tuotetaan sarjaperiaatteella. Suuret matkanjärjestäjät käyttävät tilauslentoja, ostavat majoituspalvelut kiintiöinä ja järjestävät matkoja useisiin eri kohteisiin. Ne siis tavoittelevat suurta liikevaihtoa ja näkyvyyttä matkailumarkkinoilla. (Pender & Sharpley 2005, 61.) Suuret matkanjärjestäjät ovat usein tehneet palveluntuottajien kanssa sopimuksia, joilla varmistetaan alhaiset hinnat (Holloway 2004, 220). Myös perustamalla omia lentoyhtiöitä suuret matkanjärjestäjät pystyvät pitämään hintansa alhaisina. Lisätuloja hankitaan tarjoamalla asiakkaille maksullisia lisäpalveluja, joita ovat kohdekuljetukset, lentopaikkojen ennakkovaraukset ja ateriat lennon aikana. Pienet matkanjärjestäjät rajaavat tuotantonsa tiettyyn matkakohteeseen tai kohderyhmään. Ne ovat erikoistuneita tietynlaisiin matkapaketteihin ja suuntaavat palvelunsa pienelle asiakasryhmälle. Pienet matkanjärjestäjät ovat kansallisia ja ne käyttävät lentoyhtiöiden koneita, jotka liikennöivät reititiliikenteessä. Useimmilla pienten matkanjärjestäjien matkoilla on oma teemansa, kuten

häämatkat, kylpylämatkat, ruoka- ja viinimatkat, harrastusmatkat sekä luontomatkat. (Renfors 2008, 46-48.)

#### 4.2 Tutkimuksessa mukana olevat matkanjärjestäjät

Tässä tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita matkanjärjestäjästä, joiden toimintaa ohjaavat kestävän kehityksen periaatteet sekä matkanjärjestäjästä, jotka kehittävät, toteuttavat ja markkinoivat matkailua kestäväällä tavalla. Tutkimukseen osallistuivat Suomen kolme suurinta matkanjärjestäjää: Aurinkomatkat, Finnmatkat ja Tjäreborg. Seuraavissa luvuissa esitellään tutkimuksessa mukana olevat matkanjärjestäjät ja kerrotaan niiden toiminnasta kestävän ja vastuullisen matkailun edistämiseksi.

##### 4.2.1 Aurinkomatkat

Oy Aurinkomatkat -Suntours Ltd Ab on Suomen suurin suomalainen matkanjärjestäjä ja se kuuluu Finnair-konserniin. Aurinkomatoilla on oma kestävän matkailun ohjelma, joka ottaa huomioon lomakohteiden ympäristön ja elämäntavan. Aurinkomatkat tekee yhteistyötä muiden matkanjärjestäjien sekä YK-järjestöjen kanssa vähentääkseen matkailusta aiheutuvia haitallisia ilmastovaikutuksia sekä edistääkseen matkailusta aiheutuvia positiivisia vaikutuksia. Aurinkomattojen mielestä matkailun tulee olla mahdollista myös tuleville sukupolville ja he tiedostavat toimintansa vaikutukset ympäristöön, kulttuuriin ja talouteen. (Aurinkomatkat 2012.) Seuraavaksi esitellään, millä eri tavoin yritys edistää kestävästä kehitystä ja vastuullisuutta toiminnassaan.

Aurinkomatkat tukee monipuolisesti matkakohteidensa ympäristö- ja kulttuurihankkeita. Yritys on aktiivisesti mukana maailmanlaajuisessa Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development -hankkeessa, jonka tarkoituksena on kestävän matkailun kehittäminen. Hanke on Unescon, YK:n ympäristöohjelman UNEP:in, Maailman matkailujärjestön UNWTO:n ja matkanjärjestäjien yhteistyön tulosta. Aurinkomatkat tekee yhteistyötä myös ECPAT -järjestön kanssa ja on allekirjoittanut The Code-käytössännösten, joka toimii lasten seksuaalista hyväksikäyttöä vastaan. (Aurinkomatkat 2012.)

Aurinkomattojen jokainen hotelli on luokiteltu pizaratunnuksella, joka kertoo kuinka hyvin hotelli on ottanut kestävän kehityksen periaatteet toiminnassaan huomioon. (Aurinkomatkat 2012.) Hotellisopimuksen teon yhteydessä käydään läpi 35-kohtainen kestävän kehityksen tarkistuslista, jonka mukaan hotelli luokitellaan. Luokittelussa otetaan huomioon ekologiseen, taloudelliseen ja kulttuuriseen kestävyys liittyviä seikkoja sekä painotetaan ympäristöasioita, hotellin omistussuhteita ja asemaa paikallisessa yhteisössä. (Aurinkomatkat 2012b.)

Aurinkomatkat kouluttaa oman henkilöstönsä ymmärtämään kestävän matkailun merkityksen ja ottamaan vastaan ne haasteet, jotka tulevaisuus asettaa matkailulle. Pääkonttorissa tehostetaan ympäristöystävällistä toimintaa pyrkimällä välttämään turhaa jätteen syntymistä ja kierrättämällä materiaaleja. Yritys tekee yhteistyötä vain sellaisten toimijoiden kanssa, jotka yhtä lailla ottavat huomioon kohteen ympäristön ja paikallisen kulttuurin. Henkilöstö seuraa myös matkailijoiden vaikutelmia matkakohteista palautekyselyjen avulla ja välittää tiedon eteenpäin yhteistyökumppaneille. Asiakkaille kerrotaan matkakohteiden ympäristöstä ja paikallisesta kulttuurista sekä annetaan tietoa kestävästä matkailusta, jotta matkailijat voisivat matkustaa vastuullisesti. Aurinkomatkojen kotisivuilta löytyy lisää kattavaa ja ajankohtaista tietoa kestävästä matkailusta. Tietoa löytyy myös siitä, kuinka matkailija voi matkustaa vastuullisesti sekä mitä yritys itse tekee edistääkseen kestävää ja vastuullista toimintaa niin matkakohteissa kuin kotimaassa. (Aurinkomatkat 2012.)

#### 4.2.2 Finnmatkat

Oy Finnmatkat Ab on Suomen toiseksi suurin matkanjärjestäjä. Finnmatkat on osa TUI Nordicia, jonka emoyhtiö puolestaan on maailman suurin matkailukonserni TUI Travel Plc. Finnmatkat tiedostavat, että ilmastoon, ympäristöön ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvät seikat on otettava vakavasti matkailualalla. (Finnmatkat 2012a; Finnmatkat 2012b.) Finnmatkat kertovat kotisivuillaan kuinka yritys työskentelee monipuolisesti matkailun positiivisten vaikutusten lisäämiseksi sekä negatiivisten vaikutusten vähentämiseksi. Seuraavaksi esitellään, millä eri tavoin yritys edistää kestävää kehitystä ja vastuullisuutta toiminnassaan.

TUIfly Nordic on useiden vuosien ajan tehnyt työtä ympäristövaikutusten vähentämiseksi muun muassa vähentämällä polttoaineen kulutusta lomalennoilla. Se saikin vuonna 2009 ensimmäisenä lomalentoyhtiönä maailmassa ISO 14001-ympäristösertifikaatin, joka tarkoittaa, että ympäristöasiat ovat keskeisessä asemassa yrityksen toiminnassa. Myös kaikki Finnmatkojen Blue Village-hotellit ovat saaneet ympäristösertifikaatin ja seuraavana vuorossa ovat Blue Star-hotellit. Jokainen Finnmatkojen Blue Star-hotelli pyrkii saamaan ympäristösertifikaatin vuoden 2012 loppuun mennessä. Vuosittain ympäristötyötä valvoo puolueeton, ulkopuolinen taho. Sertifikaatin edellytyksenä on lentoyhtiön jatkuva ympäristötyön kehittäminen ja sen voi menettää, jos yritys ei pääse siinä asetettuihin tavoitteisiin. (Finnmatkat 2012b; Finnmatkat 2012c; Finnmatkat 2012d.)

Finnmatkat valitsee yhteistyökumppaneikseen ainoastaan yrityksiä, jotka ovat sitoutuneet kestävän matkailun periaatteisiin. Vuonna 2009 Finnmatkat teki aloitteen hotellisopimusten liitteestä, jonka tarkoituksena on kannustaa hotelleja toimimaan kestävän matkailun periaatteiden mukaan. Sopimus sisälsi ympäristöön, sosiaaliseen vastuuseen ja eläinsuojeluun liittyviä periaatteita, joita tulisi noudattaa. Sopimusliitteessä mainitaan myös kehoitus noudattaa



muun muassa YK:n ihmisoikeuksien julistusta, YK:n yleissopimusta lapsen oikeuksista, ILO:n yleissopimusta, ECPAT-järjestön käyttäytymisohjeistusta sekä Rion julistusta kestävän kehityksen edistämisestä. (Finnmatkat 2012e.) TUI Nordic oli ensimmäinen matkanjärjestäjä, joka aloitti yhteistyön ECPAT-järjestön kanssa vuonna 1997. Yritys oli mukana rahoittamassa The Code -käyttäytymisohjeistoa sekä allekirjoitti ja sitoutui käyttäytymisohjeiston periaatteisiin ensimmäisenä yrityksenä maailmassa. Ohjeisto on edelleen tärkeä osa yrityksen toimintaa. (Finnmatkat 2012f.)

#### 4.2.3 Tjäreborg

Tjäreborg on Suomen kolmanneksi suurin matkanjärjestäjä ja osa Thomas Cook Group-konsernia, joka on johtava kansainvälinen matkanjärjestäjäkonserni. Pohjoismaiden matkanjärjestäjäkonserneista suurin on Thomas Cook Northern Europe. Tjäreborg perusti ensimmäisen ympäristöneuvoston 90-luvun puolivälissä ja työskentelee edelleen aktiivisesti ympäristöasioiden parissa. (Tjäreborg 2012a.) Tjäreborgin toimintaa ohjaavat kestävän kehityksen periaatteet sekä halu kehittää, toteuttaa ja markkinoida matkailua kestävällä tavalla. Oman toiminnan lisäksi kestävä kehitys otetaan huomioon yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa. (Tjäreborg 2012b.) Seuraavaksi esitellään, millä eri tavoin yritys edistää kestävä kehitystä ja vastuullisuutta toiminnassaan.

Tjäreborgin omille Sunwing-hotelleille on myönnetty EU:n ekomerkki, joka edellyttää toimimista EU:n ympäristöohjelman mukaisesti. Tjäreborgin mukaan "EU:n ekomerkki on tänä päivänä kaikkein vaativin hotelleille suunnattu ympäristösertifikaatti" ja "toistaiseksi yksikään muu matkanjärjestäjä ei pysty tarjoamaan hotelleja, joille olisi myönnetty ekomerkki." (Tjäreborg 2012b.) Tjäreborg ja Thomas Cook Northern Europe tekee ECPAT-järjestön kanssa yhteistyötä, joka on jatkunut vuodesta 1999. ECPAT:sta tiedottaminen on osa henkilökunnan koulutusta ja siitä kerrotaan asiakkaille. Myös hotellit ja yhteistyökumppanit ovat sitoutuneet sen käytössäänkösiin. (Tjäreborg 2012c.)

Tjäreborg on sitoutunut sosiaalisen vastuun osa-alueisiin ja sopinut tarkat määräykset koskien työehtoja, lasten työntekoa, työympäristöä ja lapsiseksiturismia. Määräykset pohjautuvat YK:n lapsen oikeuksien julistukseen sekä ILO:n määrittelemiin työehtoihin ja oikeuksiin työelämässä. Tjäreborg ottaa sosiaalisen vastuun kysymykset vakavasti ja vaatii samaa yhteistyökumppaneiltaan. Tjäreborgin ympäristötyötä ja sosiaalista vastuuta seurataan riippumattomien tarkastajien toimesta. Yritys tekee yhteistyötä Travelifen kanssa, joka pyrkii parantamaan ympäristöasioita ja sosiaalista vastuuta matkailualalla. (Tjäreborg 2012b.)

Ympäristöasiat on otettu kattavasti huomioon koko konsernissa. Tjäreborgin pääkonttorilla on Green Office -merkintä, jonka tavoitteena on toimiston ekologisen jalanjäljen pienentäminen

ja kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen. Kaikki pesuaineet, kahvit ja teet ovat ekologisia ja käytössä on ainoastaan energiansäästölamppuja. Konserni kannustaa henkilökuntaansa kestäviin tekoihin ja kestävä kehitys onkin monelle yrityksen työntekijälle sydämen asia. Tjäreborgin kotisivuilta löytyy kattavaa tietoa yrityksen kestävästä toiminnasta, ja koska uutta tietoa tulee koko ajan lisää, sitä myös päivitetään jatkuvasti. (Pucilowski 2012.)

## 5 Tutkimuksen taustat

Seuraavissa luvuissa kerrotaan tämän tutkimuksen taustat esittelemällä opinnäytetyön toimeksiantaja sekä tutkimuksen aihe ja tavoitteet. Lisäksi esitellään tutkimuksessa käytettävä tutkimus-, aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät.

### 5.1 Toimeksiantajan esittely

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Reilun matkailun yhdistys, joka on vuonna 2003 perustettu kansalaisjärjestö. Yhdistyksen tavoitteena on herättää keskustelua matkailuelinkeinon etiikasta, toimintatavoista ja tavoitteista. Tarkoituksena on myös tiedottaa kestävämmän ja vastuullisemman matkailun periaatteista, edistää niiden toteutumista sekä uudistaa ja kehittää kansalaisten käsityksiä kolmannen maailman maista. (Reilun matkailun yhdistys 2010a.)

Yhdistys on aktiivisesti yhteistoiminnassa muiden alan järjestöjen kanssa, järjestää itse kulttuuri-, keskustelu- ja koulutustilaisuuksia sekä näyttelyitä ja juhlia. Yhdistys harjoittaa myös tutkimus-, tiedotus-, ja julkaisutoimintaa sekä tekee aloitteita eri viranomaisille. (Reilun matkailun yhdistys 2010b.) Yhdistyksen jäseninä on reilun matkailun kannattajia sekä aiheesta kiinnostuneita matkailualan opettajia, opiskelijoita, matkailuyrittäjiä ja aktiivisia matkailijoita. Yhdistys kaipaa toimintaansa jatkuvasti lisää aktiivisia, vastuullisuudesta kiinnostuneita jäseniä. (Reilun matkailun yhdistys 2012b.)

### 5.2 Tutkimuksen aihe, tavoitteet ja hyödyt

Tutkimuksen aihe saatiin Reilun matkailun yhdistykseltä. Aihe muokattiin sopivaksi yhdessä tutkimuksen tekijän ja yhdistyksen puheenjohtajan kanssa. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten tärkeänä suomalaiset matkailijat kokevat vastuullisuuden matkailussa. Tutkimuksessa halutaan selvittää, missä määrin asiakkaat arvostavat vastuullisuutta, ollaanko vastuullisuudesta kiinnostuneita, kysytäänkö vastuullisuudesta ja millaisia asioita sekä antaako vastuullisuus lisäarvoa asiakkaiden silmissä matkailutuotteelle. Tutkimuksessa on oleellista saada sekä suomalaisten matkailijoiden että matkanjärjestäjien näkökulma aiheesta.

Tutkimuksen tavoitteena oli haastatella matkailijoita ikäryhmistä 20-29, 30-39, 40-49, 50-59 ja 60-69, jotta saataisiin mahdollisimman kattavaa, tutkimukselle oleellista tietoa. Tavoitteena oli haastatella vähintään 15:tä matkailijaa. Lisäksi tavoitteena oli haastatella kolmea Suomen suurinta matkanjärjestäjää, jotka edistävät kestäväää ja vastuullista matkailua toiminnallaan.

Suomalaisten matkailijoiden suhtautumisesta ja kiinnostuksesta vastuullista matkailua kohtaan on vähän tietoa saatavilla. Reilun matkailun yhdistyksen käsityksen mukaan nämä asiat ovat alkaneet kiinnostaa yhä enemmän matkailijoita ja matkanjärjestäjiä, mutta aihetta ei ole juuri tutkittu, joten yhdistykselle olisi hyödyllistä saada tutkimustietoa aiheesta. Yhdistyksellä on myös käsitys, että kaikki eivät kuitenkaan ole kiinnostuneita vastuullisuudesta ja olisi mielenkiintoista tietää, minkä tyyppiset matkustajat arvostavat tai eivät arvosta vastuullisuuskysymyksiä. Kun tiedetään tällaisista asioista, voidaan myös yhdistyksen toimintaa suunnitella siten, että mietitään, millaisissa tilanteissa ja millaisille kohderyhmille tietoa vastuullisesta matkailusta tulisi levittää sekä onko jotain vastuullisen matkailun osa-alueita, joista suomalaiset matkailijat ovat vähemmän tietoisia tai kiinnostuneita.

### 5.3 Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, joka on sovittu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimusmenetelmät soveltuvat tutkimuksiin, joissa pyritään ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Tapahtumien yksityiskohdat sekä niissä mukana olevat yksittäiset toimijat ovat tutkimuksessa tärkeitä ja niistä ollaan kiinnostuneita. Tutkittavia ei valita kovin suurta määrää mutta niitä tutkitaan perusteellisesti, jolloin aineiston laatu on tärkeämpi kuin määrä. Aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa, joita ei voida ennalta järjestää tietynlaisiksi eikä kontrolloida niihin vaikuttavia tekijöitä. Yleisimpiä kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelut ja havainnointi. (Metsämuuronen 2001, 14.)

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään suomalaisissa tutkimuksissa suosittua haastattelua. Tutkimuksen haastattelumuodoksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelussa on etukäteen määrätty aihealueet, jotka on tarkoitus käydä läpi haastateltavan kanssa. Kysymysten muoto ja järjestys voivat vaihdella haastattelun aikana sekä eri haastattelutilanteissa. Teemahaastattelu on muodoltaan hyvin avoin, joka mahdollistaa haastateltavan vastaamisen kysymyksiin erittäinkin vapaasti. Käytetyt aihealueet kuitenkin takaavat sen, että jokaisessa haastattelutilanteessa on puhuttu samoista asioista. (Eskola & Suoranta 2008, 86-87.) Hirsjärvi ja Hurme (2008, 48) kirjassaan toteavat, että teemahaastattelu mahdollistaa haastateltavien mielipiteiden paremman esille tuomisen. Kirjan mukaan teemahaastattelussa

otetaan myös huomioon se, että haastateltavien tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä. Tässä tutkimuksessa haastatellaan sekä suomalaisia matkailijoita että suomalaisia matkanjärjestäjiä.

## 6 Tutkimuksen toteutus

Seuraavissa luvuissa kerrotaan, miten tutkimus toteutettiin, kuinka haastattelulomake syntyi sekä kuvaillaan teemahaastattelun ominaispiirteitä.

### 6.1 Haastattelulomake

Koska haastattelun muodoksi valittiin teemahaastattelu, tärkein tehtävä haastattelulomaketta suunniteltaessa oli haastatteluteemojen valinta. Tutkimuksessa haluttiin ottaa tarkastelun kohteeksi kaikki vastuullisen matkailun osa-alueet: ekologinen, taloudellinen ja sosiokulttuurinen. Haastattelun teemoja lähdettiin rakentamaan tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Teemojen määrittelyn jälkeen saatiin joukko teoreettiseen viitekehykseen liittyviä, tutkimukselle oleellisia kysymyksiä. Tutkimusta varten laadittiin kaksi erilaista haastattelulomaketta, joista toista käytettiin haastateltaessa matkailijoita ja toista haastateltaessa matkanjärjestäjiä. Molemmissa haastattelulomakkeissa käytettiin pääkysymyksiä, jotka muodostivat haastattelun kehyksen, sekä tarkentavia kysymyksiä, joiden tehtävänä oli rohkaista haastateltavaa täydentämään ja selittämään vastauksiansa tarkemmin. Haastattelukysymykset muotoiltiin tarkasti, jonka jälkeen ne hyväksytettiin toimeksiantajalla.

Kysymysten laadinnassa ja niiden muotoilussa käytettiin apuna Kvalen (1996, 132) toteamusta siitä, että kysymyksillä on kaksi tehtävää: temaattinen ja dynaaminen. Temaattisuutta tavoitellen kysymykset pyrittiin valitsemaan ja muotoilemaan niin, että ne käsittelevät tutkimuksen pääaihetta ja teoreettisia käsitteitä. Dynaamisuuden aikaansaamiseksi kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että ne edistävät myönteistä vuorovaikutusta ja pitävät yllä keskustelua sekä motivoivat haastateltavia. Kysymysten tarkan muotoilun jälkeen suoritettiin esihaastattelu, joka on Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 73) mukaan teemahaastattelun välttämätön osa. Esihaastattelussa testattiin haastattelurunkoa, aihepiirien järjestystä ja kysymysten muotoilua sekä haastattelun keskimääräistä kestoja. Esihaastattelun avulla varmistettiin, että kysymykset ovat ymmärrettäviä, niihin osataan vastata ja että vastauksilla saadaan tutkimukselle oleellista tietoa.

### 6.2 Teemahaastattelu

Haastattelutilanteissa teema-alueet toimivat haastattelijan muistilistana ja keskustelua ohjaavina tekijöinä. Vaikka kysymykset olivat valmiiksi suunniteltu, teemojen määrittely mah-

dollisti kysymysten muotoilun ja järjestyksen muuttamisen haastattelutilanteen mukaan. Tilanteisiin, joissa kysymyksissä esiintyvät käsitteet olivat haastateltavalle ennestään tuntemattomia, oli varauduttu miettimällä käsitteille valmiit määrittelyt. Jotta käsitykset eivät poikenneet toisistaan ja puhuttiin samoista asioista, määriteltiin käsitteet jokaiselle haastateltavalle samalla tavalla.

Haastateltavien tarkkaa määrää ei haluttu määritellä etukäteen. Tätä tutkimusta lähdettiin suorittamaan Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 58) toteamuksen pohjalta, jonka mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä riippuu siitä kuinka paljon ihmiset puhuvat sekä kuinka paljon haastateltava saa heidät puhumaan tutkimukselle olennaisista asioista. Lisäksi tutkimuksen kiinnostuksen kohteena olivat Suomen kolme suurinta matkanjärjestäjää, joista jokainen markkinoi kestävästä kehitystä ja vastuullisuutta toiminnassaan. Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina, joka mahdollisti haastateltavan vastaamisen kysymyksiin mahdollisimman henkilökohtaisesti ja omia sanoja käyttäen. Haastattelun ilmapiiri pyrittiin pitämään avoimena ja rentona. Haastateltaville kerrottiin ennen haastattelun alkua, että haastattelu tullaan nauhoittamaan tulosten purkamisen helpottamiseksi.

Haastatteluja tehdessä ilmeni, että Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 103) maininta "sillä, että haastattelija on aktiivinen kuuntelija, voi olla suurempi merkitys kuin kysymysten esittämislä" pitää paikkansa. Haastateltava saattoi kertoa oma-aloitteisesti myöhempisiin kysymyksiin liittyvistä asioista, jolloin tarkasti kuunteleva haastattelija ei kysynyt jo läpi käytyjä asioita uudestaan. Haastateltavat vastasivat kysymyksiin lyhyillä ja selkeillä lauseilla, selventäen kertomaansa haastattelijan tekemien lisäkysymysten avulla. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja äänitallenne litteroitiin eli kirjoitettiin tekstimuotoon.

### 6.3 Tutkimustulosten analysointi

Matkailijoiden sekä matkanjärjestäjien haastattelujen avulla kerätyt aineistot analysoitiin toisista erillään. Tutkimuksen tuloksissa on pyritty hahmottamaan sekä matkailijoiden kiinnostusta vastuulliseen matkailuun että matkanjärjestäjien näkemystä asiakkaiden kiinnostuksesta vastuullista matkailua kohtaan.

Tutkimuksen tulosten analysoinnissa käytettiin laadullista sisällönanalyysiä, jonka avulla tekstimuotoon kirjoitetusta tutkimusaineistosta yritetään löytää eroja ja yhtäläisyyksiä. Laadullinen sisällönanalyysi on tutkimusaineiston kuvailua ja tiivistämistä, joka sopii hyvin haastattelujen analysoimiseen. Laadullisessa sisällönanalyysissä on oleellista löytää aineistosta kokonaisuuksia, jotka ovat tutkimuksen tavoitteiden kannalta merkittäviä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)

Joidenkin kysymysten kohdalla vastauksia on havainnollistettu kvantitatiivisista tutkimuksista tuttujen diagrammien avulla. Vaikka laskeminen usein liitetään kvantitatiiviseen tutkimukseen, voidaan sitä Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 172) mukaan käyttää myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Tämän tutkimuksen tulosten analyysissä tarkastellaan myös haastatteluaineistosta esiin nousevia teemoja suhteessa toisiinsa. Teemoittelun avulla tarkasteltiin aineistosta esille tulevia, usealle haastateltavalle yhteisiä tekijöitä, jotka liittyvät teemahaastattelussa käytettyihin teemoihin.

## 7 Tutkimuksen tulokset

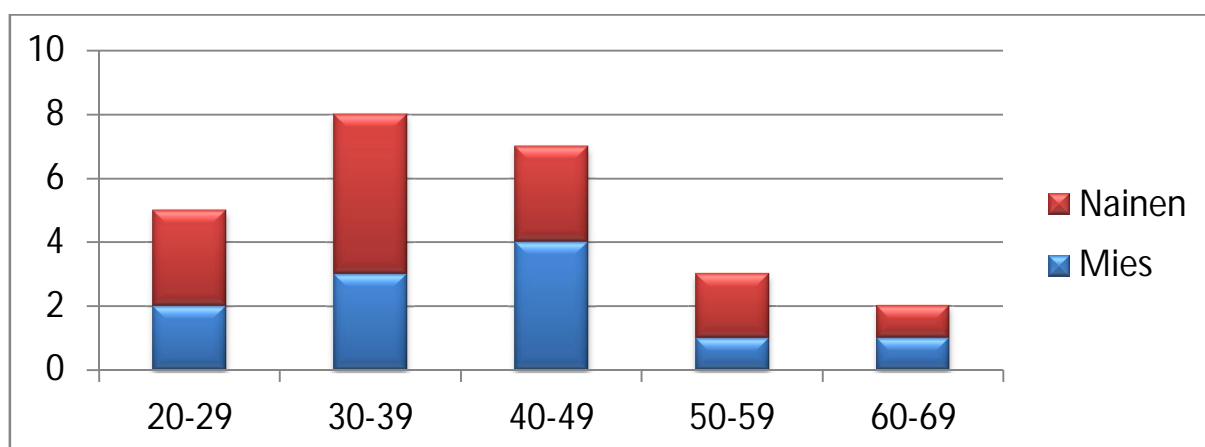
### 7.1 Matkailijat

Matkailijoiden haastattelut toteutettiin seitsemänä erillisenä päivänä maaliskuun 2012 aikana. Matkailijoita haastateltiin henkilökohtaisesti kahtena päivänä Helsinki-Vantaan lentokentällä sekä viitenä päivänä haastateltavien kotona.

#### 7.1.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavia oli yhteensä 25. Heistä viisi kuuluu ikäluokkaan 20-29, kahdeksan ikäluokkaan 30-39, seitsemän ikäluokkaan 40-49, kolme ikäluokkaan 50-59 ja kaksi ikäluokkaan 60-69. Haastateltavista 14 on naisia ja 11 miehiä. Kuviossa 4 havainnollistetaan näitä taustatietoja.

### Haastateltavien taustatiedot

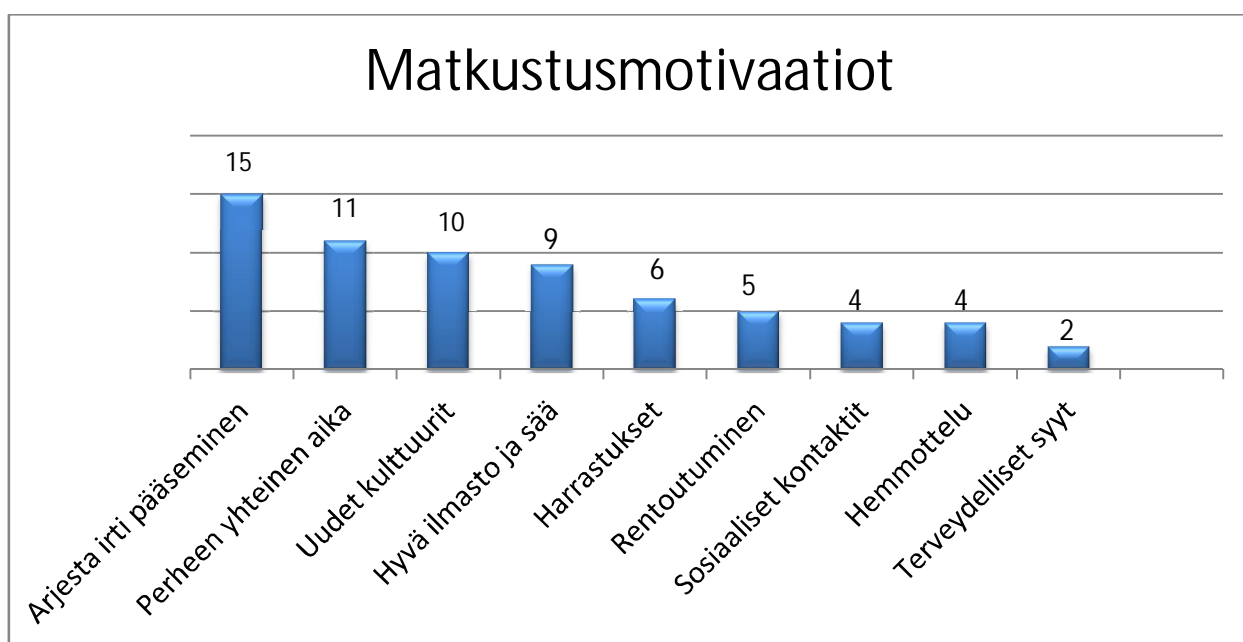


Kuvio 4. Haastateltavien määrä ja sukupuoli eri ikäluokissa.

Haastateltavista seitsemän kertoi kotipaikkakunnakseen Helsingin, neljä Vantaan, kolme Espoon ja kaksi Turun. Muiden haastateltavien kotipaikkakunnat ovat Hämeenlinna, Kerava, Mikkeli, Lohja, Savonlinna, Porvoo, Nummela, Järvenpää ja Kirkkonummi.

### 7.1.2 Matkustusmotivaatiot

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin haastateltavien matkustusmotivaatioita ja kiinnostuksen kohteita matkalle lähdettäessä. Arjesta irti pääseminen sai 15 mainintaa ja yhteinen aika perheen tai puolison kanssa sai 11 mainintaa. Uusien paikkojen, kulttuurien ja ihmisten kohtaaminen mainittiin 10 kertaa kun taas hyvä ilmasto ja sää mainittiin 9 kertaa. Harrastukset sai 6 ja rentoutuminen 5 mainintaa. Sosiaalisten kontaktien luominen ja uusiin ihmisiin tutustuminen sekä hemmottelu saivat kukin 4 mainintaa. Terveydelliset syyt mainittiin kahdesti. Kuvioon 5 on listattu kaikki vähintään kaksi mainintaa saanutta haastateltavien matkustusmotivaatioihin vaikuttavaa tekijää. Kuviossa 5 mainittujen asioiden lisäksi matkustusmotivaatioiksi mainittiin kielten opiskelu, oma rauha, itsetutkiskelu ja hiljentyminen.

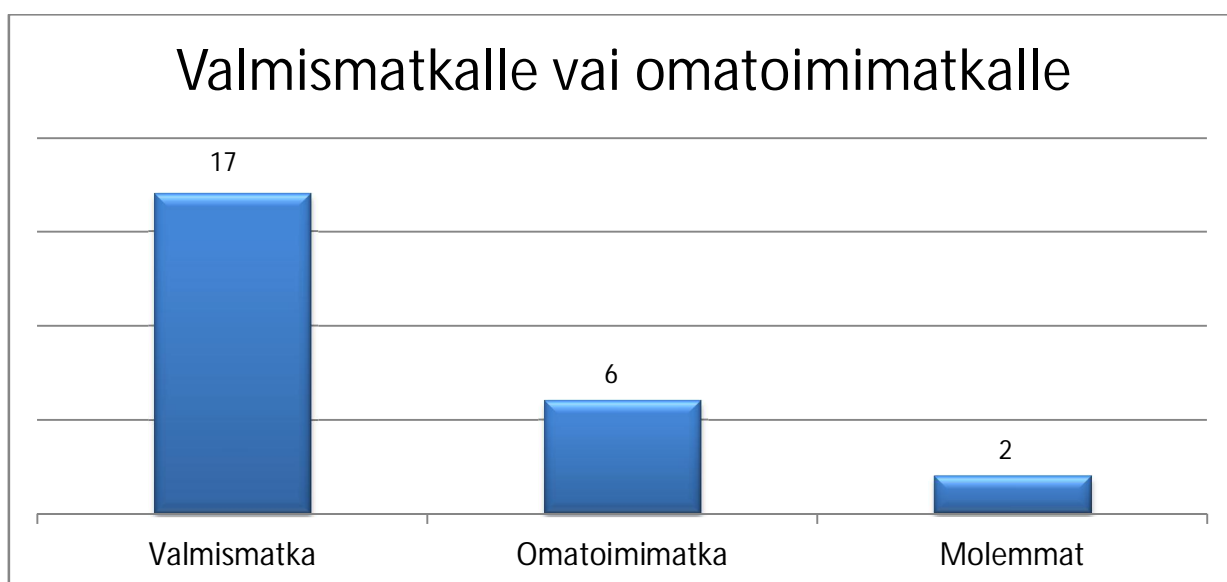


Kuvio 5. Matkustusmotivaatiot.

Kysyttäessä, millaisista matkoista haastateltavat ovat kiinnostuneita, 8 piti matkan tärkeänä ominaisuutena sitä, että matkaohjelma on heidän itsensä päätettävissä. Tarkkojen suunnitelmien tekeminen etukäteen ei kuulu heidän tapoihinsa vaan päätökset tehdään vasta, kun on saavuttu matkakohteeseen. Haastateltavista 10 kertoi tekevänsä matkasuunnitelman ja matkan aikataulun osittain valmiiksi ennen matkaa. Tämä tarkoittaa sitä, että on etukäteen tutkittu, mitä aktiviteetteja ja käyntikohteita matkakohteessa on ja ehkä etukäteen varattu yksi tai useampi kohteessa järjestettävistä retkistä. Valmiiksi suunnitelluista matkaohjelmista aikatauluineen oli kiinnostunut 7 haastateltavaa. Syyksi kerrottiin valinnan helppous ja tietoisuus siitä, mitä matkalta on odotettavissa. Lisäksi mainittiin, että valmiiksi tehdyn matkaohjelman ansiosta suunnitteluun ei tarvitse kuluttaa turhaa aikaa matkalla.

### 7.1.3 Matkanjärjestäjän ja matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Haastateltavilta kysyttiin, suosivatko he matkatoimistojen tarjoamia valmismatkoja vai tekevätkö he matkajärjestelynsä mieluummin itse. Haastateltavista suurin osa (17/25) lähtisi mieluiten valmismatkalle kun taas 6 lähtisi mieluiten omatoimimatkalle. Eräs omatoimimatkoja suosivista kertoi voivansa harkita myös valmismatkaa, jos matkan hinta olisi huomattavasti edullisempi. Haastateltavista 2 kertoi käyvänsä sekä valmismatkoilla että omatoimimatkoilla riippuen matkan luonteesta. Toinen heistä kertoi valitsevansa valmismatkan silloin, kun matkan hinta on edullisempi samanlaiseen omatoimimatkkaan verrattuna. Toinen taas kertoi lähtevänsä valmismatkalle, kun on kyse lyhyestä kaupunki- tai kylpylälomasta ja omatoimimatkalle, kun on kyse kiertomatkastasta. Kuvio 6 havainnollistaa haastateltavien vastauksia.



Kuvio 6. Valmismatkalle vai omatoimimatkalle.

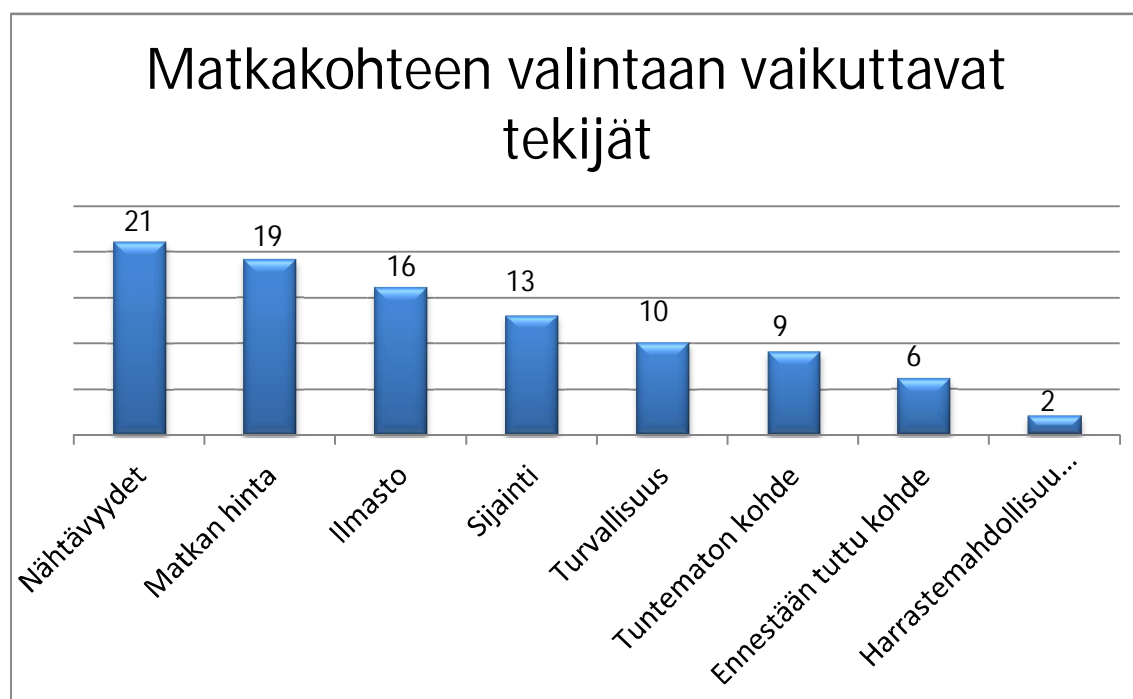
Valmismatkojen hyviksi puoliksi kerrottiin vaivattomuus, helppous ja suhteellisen alhainen hintataso. Valmismatkat koettiin myös turvallisiksi ja sen erityisenä hyvänä puolena korostui suomalaisten kohdeoppaiden tarjoama tuki matkakohteessa. Omatoimimatkoista kiinnostuneet kertoivat haluavansa matkustaa enemmän kohteisiin, jonne valmismatkoja ei joko järjestetä tai ne ovat liian kalliita. Omatoimimatkailijat kokivat, että matkoja itse suunniteltaessa löytää persoonallisempia matkakohteita ja tarjolla on enemmän vaihtoehtoja. Kukaan haastateltavista ei maininnut matkan vastuullisuuden vaikuttavan matkamuodon valintaan.

Haastateltavat kertoivat matkanjärjestäjän valintaan liittyvistä seikoista. Neljälle valmismatkoja suosivalle henkilölle oli tärkeää, että matka otetaan juuri tietyltä, samalta matkanjärjestäjältä. Ennestään tutut matkanjärjestäjät koettiin luotettaviksi ja toimintatavat tutuiksi. Eräs haastateltavista mainitsi valitsevansa aina saman matkanjärjestäjän, koska henkilökunta



on tullut tutuksi vuosien varrella ja hän koki saavansa erityisen hyvää palvelua asioidessaan matkatoimistossa sekä loman aikana matkakohteessa. Kahdeksan mainitsi edullisen hinnan vaikuttavan matkanjärjestäjän valintaan, eivätkä he suosineet mitään tiettyä matkanjärjestäjää. He kokivat, että hintavertailuja eri matkanjärjestäjien välillä on suhteellisen helppo tehdä Internetin kautta. Yhden valintaan vaikutti matkanjärjestäjän käyttämä lentoyhtiö, koska hänellä on tietyn lentoyhtiöallianssin kanta-asiakaskortti ja näin ollen hän suosii kyseiseen allianssiin kuuluvia lentoyhtiöitä.

Kysyttäessä matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä, nähtävyydet ja kulttuurikohteet saivat 21 mainintaa, matkan hinta 19 mainintaa sekä hyvä ilmasto ja sää 16 mainintaa. Matkakohteen sijainti mainittiin 13 kertaa ja matkakohteen turvallisuus 10 kertaa. Ennestään tuntematon matkakohde sai 9 mainintaa ja ennestään tuttu matkakohde 6 mainintaa. Haastateltavista yhdeksän siis valitsee matkakohteensa sen perusteella, että kohde on heille ennestään tuntematon. Haastateltavista kuusi taas valitsee mieluiten kohteen, jossa he ovat käyneet aikaisemmin. Uusiin matkakohteisiin mielellään matkustavat kertoivat haluavansa nähdä mahdollisimman paljon uusia paikkoja ja kulttuureita. Samoihin matkakohteisiin uudelleen matkustavat kertoivat hyväksi havaitun kohteen tulleen niin mielekkääksi, että sinne on mukava palata uudestaan. Lisäksi he kokivat tutun matkakohteen turvalliseksi. Harrastemahdollisuudet mainittiin kahdesti. Kuviossa 7 on listattu kaikki vähintään kaksi mainintaa saanutta matkakohteen valintaan vaikuttavaa tekijää. Kuviossa 7 mainittujen asioiden lisäksi matkakohteen valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi mainittiin matkakohteen lapsiystävällisyys, erilaiset messut, koiranäyttelyt, musiikkitapahtumat, konsertit, urheilukilpailut, paikallinen hintataso, ostopotentialisuudet sekä vilkas yöelämä.



Kuvio 7. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät.

#### 7.1.4 Matkanjärjestäjien ja yhteistyökumppaneiden vastuullisuus

Haastateltavilta kysyttiin, kiinnittävätkö he huomiota siihen, toimiiko matkanjärjestäjä kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Suurin osa (19/25) ei ollut kiinnittänyt lainkaan huomiota ja 6 kertoi kiinnittävänsä jonkin verran huomiota. Eräs haastateltava kertoi ostavansa valmismatkat matkanjärjestäjiltä, joiden hotellit ja lentoyhtiöt ovat ympäristömerkitä. Ympäristöasiat eivät kuitenkaan olleet tärkein valintaan vaikuttava tekijä mutta kyseinen henkilö koki tekevänsä hyvää valitessaan ympäristömerkityn vaihtoehdon. Hän kertoi arvostavansa sitä, että nykyään ympäristöasiat otetaan yhä enemmän huomioon ja niiden eteen tehdään konkreettisia asioita. Eräs omatoimimatkkoja suosivista haastateltavista kertoi pyrkivänsä vaikuttamaan omilla teoillaan ja valinnoillaan matkansa vastuullisuuteen.

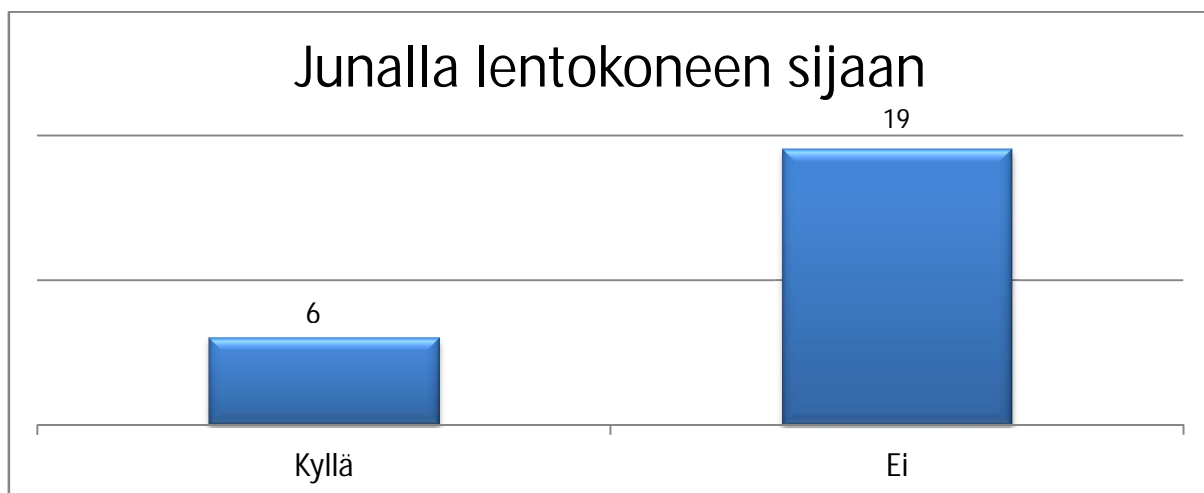
Haastateltavilta kysyttiin, minkälainen merkitys matkanjärjestäjän, muiden matkailuyritysten ja niiden yhteistyökumppaneiden kestävän kehityksen periaatteiden mukaisella toiminnalla on haastateltaville. Haastateltavista suurin osa (19/25) vastasi, että ei ole miettinyt asiaa aikaisemmin. Heistä 15 kertoi, että ajatteleamalla tarkemmin kestävän kehityksen periaatteiden mukaista toimintaa ja saadessaan lisää tietoa aiheesta, se koetaan loppujen lopuksi tärkeäksi. Haastateltavista 3 piti kestävän kehityksen mukaista toimintaa jokseenkin merkityksellisenä ja 3 kertoi sen olevan heille henkilökohtaisesti hyvin merkityksellistä. Yleisesti koettiin, että kestävästä kehityksestä tiedottaminen on vähäistä ja mainonta saisi olla näkyvämpää. Tietoa ei varsinaisesti etsitä erikseen, vaan sen pitäisi olla helposti saatavilla. Erään haastateltavan mukaan tiedottaminen kestävän kehityksen periaatteista on tärkeää ja sillä on iso vaikutus ihmisten tietoisuuteen. Haastateltavista 7 on huomannut, että osa suomalaisista matkanjärjestäjistä on ottanut huomioon kestävän kehityksen periaatteet. He pitävät sitä hyvänä asiana mutta se ei ole varsinaisesti vaikuttanut heidän ostopäätökseen.

Haastateltavat kertoivat, mitkä vastuullisuuteen liittyvät asiat ovat heille itselleen tärkeitä. Ympäristöasiat, kuten jätteen lajittelu ja haitallisten päästöjen vähentäminen, mainittiin 18 kertaa. Hotellien energiankulutus mainittiin 13 kertaa ja oma kulutus 9 kertaa. Työntekijöiden olot ja palkkaus saivat 3 mainintaa. Eräs haastateltavista oli huolissaan matkakohteissa vapaasti kulkevista kulkukoirista ja olisi valmis tekemään konkreettisia tekoja heidän auttamiseksi. Toinen toivoi, että hotellien ravintoloissa olisi tarjolla enemmän lähiruokaa ja ruoan valmistukseen käytettävien raaka-aineiden tiedot olisivat selkeästi esillä.

#### 7.1.5 Matkailusta aiheutuvien haitallisten päästöjen vähentäminen

Haastateltavilta kysyttiin, olisivatko he valmiita matkustamaan ulkomaille junalla lentokoneen sijaan. Haastateltavista 6 vastasi myöntävästi ja 19 kieltävästi. Myöntävästi vastanneet

valitsevat junan lentokoneen sijaan sen mukavuuden ja ympäristöystävällisyyden vuoksi. Lisäksi etuina mainittiin kauniit maisemat ja se, että junalla pääsee sekä kaupunkien keskustoihin että maaseudulle. Kieltävästi vastanneista 7 kertoi voivansa matkustaa junalla, jos aika ei olisi rajallinen ja 4 kertoi junalla matkustamisen olevan liian hidas matkustusmuoto heidän tarpeisiinsa. Kotimaan sisällä matkustettaessa haastateltavista suurin osa (22/25) valitsee junan lentokoneen sijaan, kun taas haastateltavista 3 valitsee kotimaassa matkustusmuodoksi lähes aina oman auton. Kuvio 8 havainnollistaa haastateltavien vastausten jakautumista.



Kuvio 8. Junalla lentokoneen sijaan matkustavat ulkomaan- ja kotimaanmatkoilla.

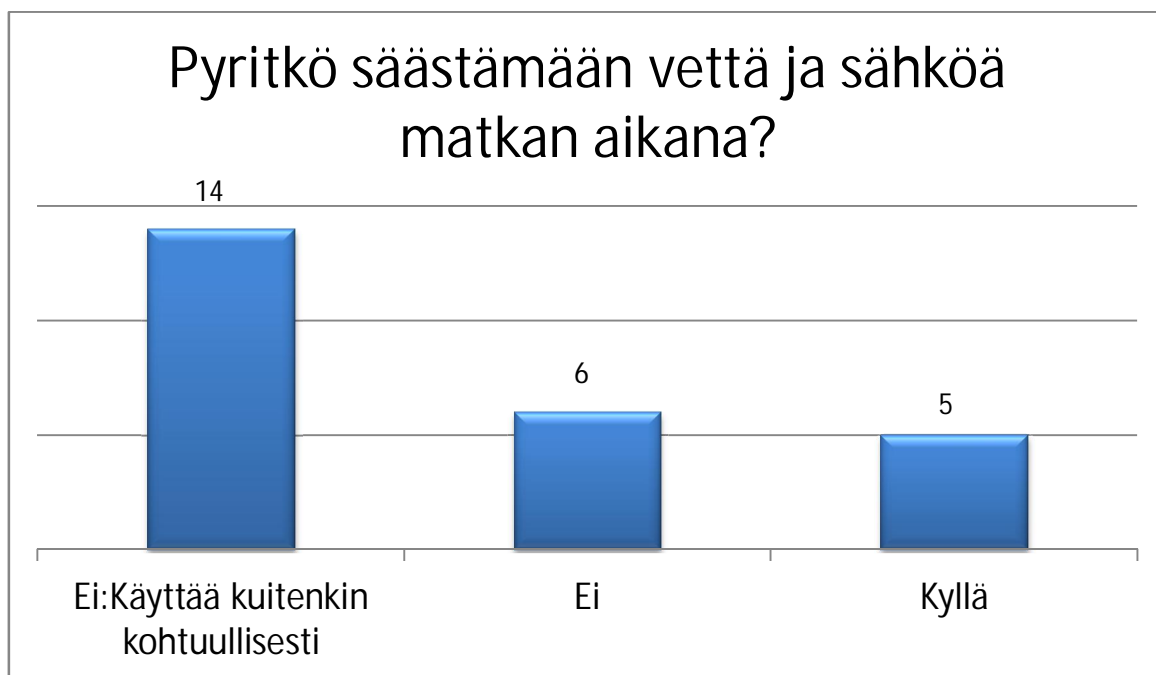
Haastateltavilta kysyttiin, millä keinoilla he kokevat voivansa itse vähentää matkailusta aiheutuvia haitallisia päästöjä. Yleisesti koettiin, että jokainen voi itse omalla toiminnallaan vaikuttaa haitallisten päästöjen syntymiseen. Erään haastateltavan mukaan pienet teot ovat niitä, jotka muuttuvat suuriksi, kun useampi ihminen on toiminnassa mukana. Päällimmäisinä asioina mainittiin jätteiden roskakoriin laittaminen ja niiden lajittelu mahdollisuuksien mukaan, säästeliäs veden ja sähkön kulutus, ympäristömerkittyjen lentoyhtiöiden ja hotellien käyttö sekä vähemmän saastuttavan matkustusmuodon valinta. Myös matkakohteessa käytetävän kulkuvälineen valinnalla koettiin voivan vaikuttaa haitallisiin päästöihin. Lyhyet matkat kuljetaan mieluiten jalan, mutta suurin osa valitsee pidemmällä matkalla kuitenkin taksin julkisten kulkuvälineiden sijaan. Yksi haastateltavista suosii suoria lentoja matkakohteeseen välilaskujen sijaan, koska tietää sen kuormittavan vähemmän ympäristöä. Toinen kertoi olevansa tarkka roskien suhteen ja keräävänsä roskia katujen varsilta roskakoreihin, niin Suomessa kuin ulkomailla. Hän koki yleisen siisteyden ylläpitämisen tärkeäksi. Eräs haastateltavista kertoi maksavansa jokaisesta matkanjärjestäjältä ostetusta matkasta vaihtoehdoisen ympäristömaksun, jonka matkanjärjestäjä lahjoittaa ympäristötyöhön. Kolme muuta haastateltavaa ovat kuulleet vapaaehtoisesta ympäristömaksusta mutta eivät ole koskaan sitä maksaneet.

### 7.1.6 Energiankulutuksen tarkkaileminen lomalla

Haastateltavilta kysyttiin, tarkkailevatko he energiankulutustansa sekä pyrkivätkö he säästämään vettä ja sähköä matkan aikana. Haastateltavista 13 kertoi, että ei tarkkaile energiankulutusta matkan aikana, kun taas 5 kertoi tarkkailevansa. Seitsemän kertoi tarkkailevansa jonkin verran mutta kuitenkin vähemmän kuin kotona ollessa. Eräs kieltävästi vastanneista mainitsi, että hän ei varsinaisesti tarkkaile kulutusta mutta arvioi kuluttavansa lomalla saman määrän vettä ja sähköä kuin kotona. Eräs myöntävästi vastanneista piti oman energiankulutuksen tarkkailemista tärkeänä paikasta riippumatta, koska hän matkustaa usein. Haastateltavista suurin osa (20/25) ei varsinaisesti pyri säästämään vettä ja sähköä matkan aikana mutta heistä 14 mainitsi kulutustottumuksiensa olevan kohtuulliset paikasta riippumatta ja he kokevat käyttävänsä vettä ja sähköä kohtuullisesti. Kuvioissa 9 ja 10 havainnollistetaan haastateltavien vastauksia.



Kuvio 9. Energiankulutuksen tarkkaileminen.



Kuvio 10. Veden ja sähkön kulutuksen sääteleminen.

Haastateltavat arvioivat, eroaako heidän lomalla käyttämänsä veden ja sähkön kulutus kotona käyttämästä kulutuksesta. Suurin osa (18/25) arvioi, että kulutustottumukset kotona ja matkalla ollessa eivät juuri eroa toisistaan. Eräs haastateltava mainitsi, että koska hän on tottunut säästämään vettä ja sähköä kotona, tapa on ja pysyy myös matkan aikana. Haastateltavista 7 kertoi kulutustottumuksien eroavan jonkin verran. Tämä ei kuitenkaan ollut yksiselitteistä. Yksi haastateltava arvioi matkalla käyttämänsä hotellihuoneen ilmastoinnin kuluttavan enemmän sähköä, kuin hänen kotona käyttämänsä lämmitysmuoto. Toinen arvioi oman lentokone matkansa kuluttavan moninkertaisesti verrattuna hänen liikkumiseensa julkisilla kulkuvälineillä kotipaikkakunnallaan. Kolmas kertoi kulkevänsä kotipaikkakunnallaan joko kävellen tai pyöräillen joten matkustaessaan lentokoneella hänen kulutuksensa nousee huomattavasti. Neljäs arvioi kuluttavansa sähköä ja vettä vähemmän matkan aikana kuin kotona ollessaan. Hän perusteli asiaa sillä, että kotipaikkakunnallaan hän käyttää autoa päivittäin, kun taas matkalla ollessaan hän purjehtii paikasta toiseen veneellä, jonka päästöt ovat huomattavasti autoilusta aiheutuvia päästöjä pienemmät.

#### 7.1.7 Matkakohteen paikallisen talouden tukeminen

Haastateltavilta kysyttiin, olisivatko he valmiita maksamaan matkasta enemmän, jos se hyödyttäisi matkakohteen paikallista taloutta. Haastateltavien oli vaikea antaa kysymykseen selkeää kyllä tai ei vastausta. Monien haastateltavien puheessa korostui, että paikallista taloutta tuettaisiin mielellään ja se koetaan positiiviseksi asiaksi, mutta suurimmalla osalla haastateltavista ei ole mahdollisuutta maksaa jokaisesta tehdystä matkasta enempää, ainakaan kovin

suurta summaa, oman taloudellisen tilanteensa takia. Halu paikallisen talouden tukemiseen riippui paljon matkakohteesta. Haastateltavat tukisivat enemmän sellaisia matkakohteita, joissa taloudellinen tilanne on huono tai erittäin huono ja palkkataso on huomattavasti alhainen. Maksun edellytyksenä kuitenkin olisi, että kyseinen summa menisi vähentämättömänä matkakohteen paikallisen talouden tukemiseen. Suurin osa (21/25) haastateltavista tukisi paikallista taloutta mieluiten maksamalla paikallisista palveluista suoraan matkakohteen toimijoille kuin maksaisi lisämaksuja matkanjärjestäjälle. Eräs haastateltava koki tukevansa paikallista taloutta sillä, että hän käyttää aina paikallista taksia, käy syömässä paikallisissa ravintoloissa ja tekee ostokset paikallisten omistamissa liikkeissä. Haastateltavista 4 mainitsi maksavansa mielellään paikallisille työntekijöille kohtuullista palvelusrahaa matkakohteesta riippumatta. Yleisesti koettiin lisämaksun maksamisen matkanjärjestäjälle olevan helpompaa, jos se kuuluisi jo valmiiksi matkan kokonaishintaan. Silloin useampi haastateltavista olisi valmis maksamaan matkastaan enemmän. Suurin osa (23/25) haastateltavista olisi valmis maksamaan matkasta henkilöä kohden 1-5 euroa enemmän, kun taas haastateltavista 2 olisi valmiita maksamaan jopa 10-20 euroa enemmän.

Haastateltavilta kysyttiin, miettivätkö he matkalla ollessaan mihin heidän maksamistaan palveluista saatu raha menee ja kuka siitä hyötyy taloudellisesti. Haastateltavista 16 kertoi miettivänsä asiaa aina matkalla ollessaan, 7:lle ei ole tullut mieleen kiinnittää siihen huomiota ja 2 kertoi joko miettivänsä tai ei miettivänsä asiaa riippuen matkakohteesta. Eräs haastateltavista kertoi kiinnittävänsä asiaan erityistä huomiota sellaisissa matkakohteissa, joissa esiintyy köyhyyttä ja alhainen elintaso on näkyvää. Hyvin toimeentulevissa maissa matkustaessaan hän ei mieti asiaa yhtä paljon eikä koe sillä olevan suurta merkitystä.

Haastateltavilta kysyttiin, Kiinnittävätkö he huomiota siihen, missä matkakohteessa myytävät tuotteet on valmistettu. Haastateltavista 12 kertoi kiinnittävänsä huomiota matkakohteessa myytävien tuotteiden alkuperään, 11 jonkin verran ja 2 ei ollenkaan. Ne, jotka kertoivat kiinnittävänsä asiaan huomiota, mainitsivat olevansa tarkkoja tuotteiden alkuperästä myös kotimaassa. Eräs myöntävästi vastanneista mainitsi arvostavansa paikallisia käsitöitä ja ostavansa ainoastaan matkakohteessa tehtyjä tavaroita matkamuistoiksi ja tuliaisiksi. Hän kokee paikallisilla tuotteilla olevan enemmän tunnearvoa ja kertoi, että niitä katsoessa on mukava muistella mennyttä matkaa. Toinen kertoi olevansa tarkka matkakohteen ruoan ja juomien alkuperästä. Hän suosii paikallisia ruokia ja juomia sekä karttaa pikaruokaketjuja. Kolmas mainitsi olevansa erittäin tarkka siitä, että matkakohteessa on tarjolla lähi- ja luomuruokaa. Yksi kielteisesti vastanneista kertoi, että tuotteiden alkuperä ei vaikuta hänen ostopäätökseensä silloin, kun tuote on tarpeellinen. Toinen kertoi, että ei mieti tuotteiden alkuperää yhtään enempää matkalla kuin kotimaassa vaan ostaa mitä tarvitsee. Yleisesti lapsityövoima koettiin negatiiviseksi ja kukaan haastateltavista ei tietoisesti ostaisi lapsityövoimalla tuotettuja tuotteita eikä käyttäisi sellaisten yritysten palveluja, joissa esiintyy lapsityövoimaa.

Haastateltavilta kysyttiin, olisivatko he valmiita maksamaan paikallisista tuotteista enemmän kuin muualla tuotetuista tuotteista. Suurin osa (20/25) haastateltavista ostaisi paikallisia tuotteita ja maksaisi niistä reilumman hinnan. Eräs heistä painotti, että matkalla on kokeiltava mahdollisimman paljon paikallisia tuotteita ja maistettava paikallista ruokaa sekä oltava valmiita maksamaan paikallisista tuotteista reilu hinta. Toinen kertoi ostavansa mieluiten käsin tehtyjä tuotteita kuin konetuotettuja, vaikka ne olisivat kalliimpia. Haastateltavista 5 ei pitänyt paikallisten tuotteiden ostamista ja niistä suuremman summan maksamista kovinkaan tärkeänä. Yksi heistä ei olisi valmis maksamaan tuotteista enemmän mutta kertoi ostavansa mielellään paikallisia tuotteita muualla tuotettujen tuotteiden sijaan. Toinen kertoi kipurajan tulevan vastaan jossain vaiheessa eikä maksaisi kovin paljoa ylimääräistä. Kolmas mainitsi, että loppupeleissä on hankala tietää, missä tuotteet on oikeasti valmistettu. Neljäs kertoi, että ei välttämättä kiinnitä huomiota, missä tuote on valmistettu eikä ota selvää tuotteen alkuperästä. Viides kertoi tuotteen laadun olevan ratkaiseva, ostopäätökseen vaikuttava tekijä huolimatta siitä, missä tuote on valmistettu.

#### 7.1.8 Matkakohteen paikalliseen kulttuuriin tutustuminen

Haastateltavilta kysyttiin, tutustuvatko he matkakohteen paikalliseen kulttuuriin, tapoihin ja kielen perussanontoihin ennen matkaa. Haastateltavista 13 kertoi tutustuvansa kulttuuriin, tapoihin ja kieleen vasta saapuessaan matkakohteeseen. Eräs heistä kertoi oppivansa enemmän paikallisesta kulttuurista itse matkakohteessa kuin lukemalla opaskirjoja. Kolme mainitsi ottavansa selvää matkakohteen kulttuurista, tavoista ja kielen perussanannoista myös matkan jälkeen. He kertoivat, että innostus voi tulla jälkikäteen, jos he ovat tykänneet kyseisestä matkakohteesta. Haastateltavista 11 kertoi tutustuvansa matkakohteen paikalliseen kulttuuriin, tapoihin ja kielen perussanontoihin jo ennen matkan alkua. Eräs heistä mainitsi paikallisten tapojen tuntemisen olevan tarpeellista, jotta osattaisiin käyttäytyä maassa maan tavalla, kunnioittaen paikallisia. Hän kertoi olevansa myös innokas vieraiden kulttuurien ja kielten opiskelija. Toinen kertoi lukevansa paljon matkaoppaita ja katsovansa matkailuohjelmia, joista hänen mukaansa oppii paljon hyödyllistä, matkustaessa tarvittavaa tietoa. Haastateltavista 1 ei tutustu lainkaan matkakohteen paikalliseen kulttuuriin, tapoihin ja kielen perussanontoihin ennen matkaa eikä matkan aikana. Haastateltavien puheessa korostui, että kuitenkin jokaisen matkan aikana tulee opittua jotain uutta, oli se sitten muutama sana paikallisella kielellä, tapa tervehtiä tai tietämys kulttuurin ominaispiirteistä.

Kysyttäessä haastateltavien halukkuutta oppia lisää paikallisesta kulttuurista ja tavoista matkan aikana, suurin osa (24/25) mainitsi uuden oppimisen olevat yksi syy sille, miksi matkalle ylipäättään lähdetään. Viisi heistä mainitsi uuden oppimisen olevat yksi tärkeimmistä matkan tavoitteista. Yksi kertoi uuden oppimisen olevan hänelle matkan kohokohta sekä tärkein teki-

jä, jonka takia hän ylipäätään matkustelee. Toinen kertoi olevansa eniten kiinnostunut uuden oppimisesta matkakohteesta, jossa kulttuuri ja tavat poikkeavat huomattavasti suomalaisesta kulttuurista. Mitä erikoisempi kulttuuri, tavat ja uskonto, sitä mielenkiintoisempana hän kokee kyseisen kulttuurin. Kolmas kertoi, että matkalta on aina mukava palata kotiin uusia kokemuksia rikkaampana. Eräs haastateltavista kertoi tuovansa mukanaan vaikutteita eri kulttuureista, kuten ruokatottumuksia ja pukeutumistyylejä. Ainoastaan 1 haastateltavista ei kokenut uuden oppimista matkan aikana tärkeäksi. Hän kertoi enemmänkin keskittyvänsä rentoutumiseen ja yhteisen ajan viettämiseen puolisonsa kanssa matkan aikana.

Kysyttäessä, mitä asioita haastateltavat haluaisivat oppia matkakohteesta, historialliset nähtävyydet saivat 20 mainintaa ja tapakulttuuri 17 mainintaa. Paikalliset sanonnat ja kieli mainittiin 15 kertaa, kun taas ruoka- ja juomakulttuuri saivat 12 mainintaa. Maan historia mainittiin 9 kertaa ja uskonto 3 kertaa. Kuviossa 11 on listattu kaikki vähintään kaksi mainintaa saanutta asiaa, joita haastateltavat haluaisivat oppia matkakohteesta. Kuviossa 11 mainittujen asioiden lisäksi matkakohteesta mielellään opittaviksi asioiksi mainittiin paikallisten perinneruokien reseptit ja niiden valmistus sekä tieto siitä, millaista paikallisten asukkaiden arki on ja eroaako se paljon siitä, mihin matkailija on itse tottunut.



Kuvio 11. Matkakohteeseen tutustuminen.

Haastateltavien puheessa korostui, että on tärkeää osata toimia maassa maan tavalla ja kunnioittaa maan tapoja. Yleisesti halutaan olla kohteliaita paikallista väestöä kohtaan ja välttää ristiriitoja paikallisten kanssa. Haastateltavista 18 piti matkakohteen paikallisen väestön kanssa toimeen tulemistä tärkeänä asiana. Neljä kertoi sen riippuvan matkakohteen kulttuurista ja 3 mainitsi, että ei mielellään ole lainkaan tekemisissä matkakohteen paikallisen väes-



tön kanssa. Ne, jotka pitivät asiaa tärkeänä, mainitsivat paikallisen väestön tuovan merkityksellisyttä matkan sisältöön. Eräs heistä kertoi oppivansa paljon maan tavoista seuraamalla paikallisen väestön elämää. Toinen pyrkii löytämään matkakohteessa paikkoja, jotka ovat enemmänkin paikallisen väestön suosimia kuin turistien valtaamia. Hänen mielestään se on erinomainen tapa saada enemmän irti matkakohteesta ja sen kulttuurista. Ne, jotka kertoivat matkakohteen kulttuurin vaikuttavan paikallisten kanssa toimeen tulemisen tärkeyteen, mainitsivat kokevansa kontaktin luomisen vaikeaksi sellaisissa kohteissa, joissa kulttuuri eroaa selvästi totutusta. Eräs heistä mainitsi, että saattaa kestää hyvinkin kauan, ennen kuin hän tottuu täysin vieraaseen kulttuuriin. Ne, jotka mainitsivat, että eivät mielellään ole tekemisissä paikallisen väestön kanssa, kertoivat hakevansa matkalta enemmänkin helppoutta ja rauhassa oloa kuin kulttuurillisia vaikutteita.

Haastateltavilta kysyttiin, mitä mieltä he ovat kyläretkistä, joissa käydään vierailemassa paikallisten kotona. Asialla koettiin olevan kaksi puolta: toisaalta sen koettiin lisäävän matkailijoiden tietämystä paikallisista elintavoista, toisaalta häiritsevän paikallisen väestön elämää. Yleisesti oltiin huolissaan siitä, hyötyykö paikallinen väestö retkistä taloudellisesti vai meneekö suurin osa niistä maksetusta osuudesta jollekin muulle taholle. Haastateltavista kuitenkin suurin osa (23/25) osallistuu mielellään retkille, joissa tutustutaan paikallisen väestön elintapoihin ja kulttuuriin sekä vieraillaan paikallisten kotona. Kyläretkien järjestämisen mainittiin olevan positiivinen asia niin kauan, kun ne toteutetaan kunnioittaen paikallisia ja heidän toiveitaan sekä niin, että paikallinen väestö hyötyy siitä taloudellisesti. Haastateltavista 2 koki paikallisen väestön elämään tutustumisen olevan epäeettisiä, eivätkä he mielellään osallistu kyseisille retkille.

#### 7.1.9 Lisätietoa vastuullisesta matkailusta

Kysyttäessä mielenkiintoa vastuullista matkailua kohtaan sekä haluaisivatko haastateltavat enemmän tietoa vastuullisesta matkailusta, heistä jokainen (25/25) toivoisi saavansa lisätietoa aiheesta. Tiedon saaminen koettiin tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi. Vain muutama (4/25) haastateltavista ymmärsi vastuullisuuden käsitteen kokonaisuudessaan kaikkine osa-alueineen, kun taas suurin osa (21/25) tiedosti vastuullisuuteen liittyvän ekologisen näkökulman, mutta eivät osanneet mainita käsitteen muita osa-alueita. Taloudellinen ja sosiokulttuurinen vastuullisuus koettiin vieraammaksi eikä niistä oltu kuultu aikaisemmin. Haastateltavien mukaan näitä kahta näkökulmaa saisi korostaa enemmän vastuullisuudesta tiedottaessa. Eräs haastateltava toivoisi saavansa tietoa matkailuyritysten vastuullisuudesta niiden toimintaa valvovalta, puolueettomalta taholta.

Haastateltavat haluaisivat saada yleisesti tietoa siitä, millä tavalla he voisivat itse vaikuttaa matkansa vastuullisuuteen. Eräs heistä on aktiivisesti etsinyt tietoa eri lähteistä, mutta suurin

osa (24/25) toivoisi saavansa tiedon ilman erillistä etsimistä. Lisätietoa vastuullisesta matkailusta haluttaisiin saada matkailuohjelmista, mainonnasta, kohdeoppailta sekä matkailuvirkailijoilta. Vain muutama (3/25) haastateltavista on huomannut joidenkin matkanjärjestäjien kotisivuilla olevan tietoa kestävästä ja vastuullisesta matkailusta. Tieto koettiin kuitenkin hankalaksi löytää, koska linkki sivuille oli sijoitettu usein etusivun alareunaan pienellä tekstillä tai sivusto löytyi vasta useamman klikkauksen jälkeen. Eräs haastateltavista toivoisi saavansa matkalle mukaan otettavan valmiin muistilistan, joka sisältäisi ohjeita vastuulliseen matkailuun. Toinen muistaa kuulleensa vastuullisesta matkailusta kohdeoppaan kertomana ja koki sen olevan hyvä tapa tiedottaa aiheesta. Kolmas ehdotti, että matkan varausvahvistuksen ja matkalippujen mukaan voisi liittää tietoa vastuullisesta matkailusta. Hänen mielestään se olisi tehokas tapa tiedottaa aiheesta, koska varausvahvistus ja matkaliput tulevat automaattisesti jokaiselle matkaan lähtevälle.

## 7.2 Matkanjärjestäjät

Matkanjärjestäjien haastattelut toteutettiin heidän omissa konttoreissaan kolmena erillisenä päivänä huhtikuun 2012 aikana. Matkanjärjestäjiä lähestyttiin etukäteen sähköpostitse tai puhelimitse sopimalla heille itselleen sopiva haastattelu-aika. Haastattelu-aikaa sopiessa haastateltaville kerrottiin lyhyesti, mistä tutkimuksessa on kyse. Tutkimuksessa haastateltiin kolmen Suomen suurimman matkanjärjestäjän, Aurinkomatkojen, Finnmatkojen ja Tjäreborgin, edustajia.

Matkanjärjestäjien näkökulmasta katsottuna matkailijat ovat varmasti kiinnostuneita vastuullisuudesta ja kiinnostus on koko ajan kasvamassa. Kestävän kehityksen ja vastuullisuuden trendi on havaittavissa matkailijoiden keskuudessa. Tämän vuoksi on lähdetty tekemään asioita sen edistämiseksi, että myös matkailijoilla on mahdollisuus omalta osaltaan osallistua matkanjärjestäjän vastuulliseen toimintaan. Se ei ole kuitenkaan vielä herättänyt niin suurta kiinnostusta kuin voisi ja matkanjärjestäjien vastuullinen toiminta lähteekin suurelta osin heidän omien periaatteidensa pohjalta. Tutkimuksessa mukana olevat matkanjärjestäjät ovat siis ottaneet vastuullisuuden yhdeksi toimintansa ohjenuoraksi sekä pyrkivät tiedottamaan siitä mahdollisimman monipuolisesti, jotta tietoisuus matkailijoiden keskuudessa kasvaisi entisestään.

Suurimmaksi kiinnostuksen kohteeksi ylitse muiden nousee ympäristömerkityt hotellit. Matkailijat ovat olleet ilahtuneita saadessaan valita hotellin, joka on saanut ympäristömerkin ja sen koetaan tuovan lisäarvoa matkailutuotteelle. Matkanjärjestäjät pyrkivätkin merkitsemään jokaisen ympäristömerkityn hotellin selvästi ja kertomaan siitä hotellitiedoissa. Tiedusteluja matkanjärjestäjän vastuullisesta toiminnasta tulee aika ajoin, mutta melko vähän. Enemmän valveutuneita asiakkaita on hyvin pieni osa. He saattavat ottaa yhteyttä jopa matkan jälkeen,

jos ovat huomanneet epäkohtia matkakohteessa. Tämä tietysti auttaa matkanjärjestäjiä parantamaan toimintaansa entisestään ja puuttumaan havaittuihin epäkohtiin.

Matkanjärjestäjät eivät ole vielä pystyneet todentamaan, että vastuullisuudesta tiedottaminen varsinaisesti vaikuttaisi asiakkaiden ostopäätökseen ja ohjaisi kaupankäyntiä. Asiakkaiden asenteita vastuullista matkailua kohtaan tutkitaan esimerkiksi asiakaskyselyiden avulla. Se, millä tavalla matkanjärjestäjän tiedottaminen vastuullisesta matkailusta vaikuttaa asiakkaan kiinnostukseen, on vaikeasti mitattavissa. Matkanjärjestäjien kotisivuilla on kattavaa tietoa aiheesta ja tieto pyritään pitämään ajan tasalla. Internetissä tieto on helposti saatavilla ja jokaisen luettavissa.

Matkanjärjestäjät ovat saaneet pääasiassa positiivista palautetta omasta sekä yhteistyökumppaneidensa vastuullisesta toiminnasta. Kehuja on tullut siitä, että tehdään oikeita tekoja ja ollaan aktiivisia. Asiakaskyselyjen avulla saadaan asiakkaiden näkemyksiä ja palautetta matkakohteen vastuullisuudesta. Palautetta seurataan tarkasti ja tieto jaetaan myös yhteistyökumppaneille. Matkanjärjestäjät ottaisivat mielellään vastaan asiakkaiden suunnalta tulevia toiveita ja kehitysehdotuksia, mutta tähän mennessä niitä on saatu melko vähän. Ne harvat, asiakkaiden suunnalta tulevat toiveet, kohdistuvat lähinnä matkanjärjestäjien yhteistyökumppaneihin ja siihen, että hekin omalta osaltaan kehittäisivät toimintaansa vastuullisesti. Eräs tutkimuksessa mukana oleva matkanjärjestäjä on saanut yhteydenottoja nuorilta idealisteilta, jotka ajavat muun muassa ihmis- ja eläinoikeuksia sekä ovat valveutuneita näiden asioiden suhteen. Nämä yhteydenottajat eivät kuitenkaan ole potentiaalisia asiakkaita. Heidän taholtaan on tullut ehdotuksia esimerkiksi mahdollisista matkakohteista, jonne heidän mielestään matkoja kannattaisi järjestää sekä matkakohteita, jonne matkoja ei tulisi järjestää.

Matkanjärjestäjät kokevat voivansa vaikuttaa asiakkaiden kiinnostukseen vastuullista matkailua kohtaan hyvinkin paljon. Eräs tutkimuksessa mukana oleva matkanjärjestäjä kysyy jokaisen varauksen yhteydessä asiakkaan halukkuutta vapaaehtoismaksuun, joka tukee ilmastoprojekteja ympäri maailmaa. He kokevat tällä tavalla kohdentavansa asiakkaidensa huomion vastuullisuuteen ja ovat pystyneet samalla rahoittamaan tärkeitä ilmastoprojekteja. Toinen matkanjärjestäjä taas pyrkii etsimään matkakohteissa sellaisia tukemiskohteita, joissa he voivat auttaa asiakkaitansa auttamaan. Asiakkaille kerrotaan, että matkanjärjestäjä tekee yhteistyötä hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa sekä neuvotaan, millä tavalla asiakkaat itse voivat osallistua hyväntekeväisyyteen. Asiakkailta on mahdollisuus muun muassa luovuttaa vaatteita ja käyttötavaroita apua tarvitseville paikallisille. Tämä on osoittautunut toimivaksi ideaksi ja siitä on saatu hyvää palautetta, jonka vuoksi toimintaa tullaan jatkamaan myös tulevaisuudessa. Asiakkaiden kiinnostus auttamiseen kasvaa, kun voidaan konkreettisesti todentaa avun menevän niille, jotka sitä tarvitsevat. Aktiivisten kohdeoppaiden avulla matkanjärjestäjä saa jatkuvasti lisää tukemiskohteita sekä myös tietoisuus ja kiinnostus niitä kohtaan kasvavat asi-

akkaiden keskuudessa. Kolmas tutkimukseen osallistunut matkanjärjestäjä kokee voivansa vaikuttaa asiakkaiden kiinnostukseen järjestämällä säännöllisesti yhteisiä talkoita, jolloin asiakkaita otetaan mukaan esimerkiksi siivoamaan rantoja, istuttamaan puita ja tekemään muita asioita ympäristön hyväksi. Tällä tavalla asiakkaat pääsevät itse osallistumaan auttamiseen ja saavat lisäksi itselleen hyvän mielen.

## 8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen perusteella suomalaisten matkailijoiden tärkein matkustusmotivaatio on arjesta irti pääseminen. Loman aikana halutaan rauhoittua ja rentoutua sekä päästä pois jokapäiväisestä ympäristöstä. Matkailijoista suurin osa helpottaa matkalle lähtöä ostamalla valmismatkan sen vaivattomuuden, helppouden ja suhteellisen alhaisen hintatason vuoksi. Suurin osa tähän tutkimukseen osallistuneista matkailijoista koki valmismatkat turvalliseksi ja luotettavaksi vaihtoehdoksi. Myös tutkimuksessa mukana olevat matkanjärjestäjät vahvistivat, että valmismatkoilla riittää kysyntää.

Vastuullisuusasiat eivät tuntuneet vaikuttavan kovin monen matkailijan matkustusmuodon valintaan. Osa matkailijoista on kiinnittänyt huomiota matkanjärjestäjien vastuullisuuteen. Asiat, joihin kiinnitetään huomiota eniten, liittyvät lähinnä ympäristöasioihin. Tutkimuksessa selvisi, että taloudellinen ja sosiokulttuurinen vastuullisuus ovat jääneet suomalaisten matkailijoiden tietoisuuden ulkopuolelle. Kyse ei ole siitä, että taloudellisesta ja sosiokulttuurisesta vastuullisuudesta ei oltaisi kiinnostuneita vaan siitä, että niistä ei vielä olla yhtä tietoisia kuin ekologisesta vastuullisuudesta. Vastuullisuusasioita ei tule mietittyä matkalle lähdettäessä, mutta kun niistä tiedotetaan ja tietoisuus kasvaa, ne koetaan tärkeiksi asioiksi. Suomalaisten matkanjärjestäjien vastuullinen toiminta on huomioitu, mutta vielä sen ei voida sanoa vaikuttavan asiakkaiden ostopäätökseen.

Tutkija päättelee, että suomalaisten matkailijoiden tietämättömyys matkakohteiden taloudellisen ja sosiokulttuurisen vastuullisuuden puutteista johtuu siitä, että me suomalaiset pidämme tiettyjä oikeuksia itsestäänselvyytenä. Matkailun pimeät puolet pyritään peittämään matkailijoilta ja heille näytetään vain pintapuoli matkakohteen elinoloista, joka johtaa matkailijoiden tietämättömyyteen asian todellisesta luonteesta. Tutkimuksessa mukana olevat matkailijat ymmärsivät pystyvänsä vaikuttamaan matkansa vastuullisuuteen omilla valinnoillaan ja toiminnallaan, mutta niitä ei koettu matkan luonnetta ohjaaviksi tekijöiksi.

Eniten ollaan huolestuneita matkakohteista, joissa alhainen elintaso on näkyvää. Matkakohteiden talouden tukeminen koettiin yleisesti positiiviseksi asiaksi ja paikallista väestöä tuetaan mieluiten maksamalla palveluista reilu hinta suoraan paikalliselle palveluntarjoajalle. Moni haluaisi saada lisätietoa siitä, kuinka itse pystyisi toimimaan vastuullisemmin matkan

aikana ja tiedon pitäisi olla helposti saatavilla. Tutkimukseen osallistuneet matkailijat lähtevät matkalle avoimin mielin oppiakseen uutta matkakohteesta sekä paikallisesta kulttuurista ja tavoista, mikä jo itsessään on osa vastuullista toimintaa. Matkan jälkeen halutaan jakaa kokemuksia ystävien ja perheen kanssa, mikä lisää yleistä tietoisuutta matkakohteen luonteesta. Matkakohteen epäkohdista kerrotaan kuitenkin useammin tuttaville kuin suoraan matkanjärjestäjälle tai jollekin muulle taholle, joka voisi vaikuttaa näihin epäkohtiin. Tutkimuksessa mukana olevat matkanjärjestäjät toivoisivat saavansa enemmän suoraa palautetta matkakohteen vastuullisuudesta, jotta vastuullisuusasioita voitaisiin kehittää entisestään.

Vastuullisuusasiat eivät ole vielä herättäneet suomalaisten matkailijoiden keskuudessa niin suurta kiinnostusta kuin voisi, mutta kiinnostuksen odotetaan nousevan. Matkanjärjestäjillä ja matkailun eri toimijoilla on suuri vastuu siitä, että vastuullisuusasioista tiedotetaan sekä annetaan matkailijoille mahdollisuus omalta osaltaan osallistua vastuulliseen toimintaan ja sen kehittämiseen. Tutkimuksessa mukana olevat matkanjärjestäjät kokevat voivansa vaikuttaa hyvinkin paljon matkailijoiden kiinnostukseen vastuullista matkailua kohtaan. Myös puolueettomien kansalaisjärjestöjen tekemä työ on hyvin arvokasta, joka osaltaan lisää tietoisuutta ja kiinnostusta vastuullisuusasioita kohtaan matkailijoiden keskuudessa.

## 9 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Olenaisena osana tutkimuksessa on tarkastella sen luotettavuutta. Tutkimuksen tarkoituksena on aina saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa sekä pyrkiä välttämään virheiden syntymistä. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita ja niinpä arvioinnissa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Usein laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan selvittämällä tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

Tutkimuksen reliabiliteetti kertoo, voidaanko tutkimus toistaa saaden samanlaisia tuloksia. Tutkimuksen voidaan sanoa olevan reliaabeli silloin, kun tutkimustulokset ovat hyvin samanlaisia alkuperäisen ja toistetun tutkimuksen välillä. Tutkimuksen validiteetti määrittelee, onko tutkimuksessa käytetty mittari validi eli pätevä. Jos tutkimuksessa mitataan sitä, mitä on tarkoituskin mitata, sen voidaan sanoa olevan validi. Käyttämällä oikeaa mittaria, tutkimusmenetelmää ja mittaamalla oikeita asioita varmistetaan validiteetti, joka osoittaa, että mittarin määrittely on onnistunut. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Tämän opinnäytetyön taustat ja tavoitteet sekä tutkimuksen eri vaiheet on pyritty kuvaamaan mahdollisimman selkeästi ja ymmärrettävästi. Tutkimuskysymykset pohjautuvat vahvasti opinnäytetyön teoriaosuuteen, joka mahdollistaa tutkimuksen eri vaiheiden nivoutumisen toisiinsa. Tutkimusprosessista ja sen kulusta on raportoitu eli tutkimus on ollut alusta asti julki-

nen. Tutkimuksen tulokset on luvattu antaa sekä toimeksiantajan että tutkimuksessa mukana olevien matkanjärjestäjien käyttöön.

Koska tutkimukseen osallistui 25 matkailijaa, tutkimustuloksia ei välttämättä voida yleistää kaikkia suomalaisia matkailijoita koskevaksi, mutta ne ovat suuntaa antavia. Kolmea matkanjärjestäjää haastateltaessa saatiin hyvin samankaltaisia vastauksia, jotka eivät juuri poikenneet toisistaan. Useampia matkanjärjestäjiä haastatteleamalla olisi todennäköisesti saatu yhteneviä vastauksia eli siltä osin tutkimus on reliabeeli. Haastatteluja pystyttiin toteuttamaan haluttu määrä ja tutkimuksen tavoitteet täyttyivät. Tutkimuksen validiuteen on saattanut vaikuttaa paikka, jossa matkailijoita haastateltiin. Kiireinen ja meluinen Helsinki-Vantaan lentokenttä ei ollut paras mahdollinen paikka haastattelujen toteuttamiseen, mutta osoittautui paikaksi, jossa matkailijat olivat hyvin saavutettavissa.

Haastateltavien henkilöllisyys on suojassa eikä heitä pysty tunnistamaan haastattelujen perusteella. Haastattelutilanteessa haastatteli oli kahdestaan haastateltavan kanssa, joten muiden henkilöiden mielipiteet eivät ole voineet vaikuttaa haastateltavan vastauksiin. Haastateltavien vastauksia ei ole pyritty ohjailemaan vaan heidän on annettu rauhassa vastata kysymyksiin omin sanoin, ilman keskeytyksiä.

## 10 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja vaativa, mutta erittäin antoisa ja opettavainen. Tiesin heti alusta alkaen haluavani tehdä opinnäytetyön, josta on hyötyä toimeksiantajalle. Aihevallinnassa oli otettava huomioon omat kiinnostuksen kohteeni, joten päädyin tekemään opinnäytetyön vastuullisesta matkailusta. Ajankohtainen ja mielenkiintoinen aihe antoi hyvän lähtökohdan opinnäytetyölle ja edisti prosessin kulkua huomattavasti. Olen tyytyväinen valitsemaani aiheeseen, koska uskon siitä olevan hyötyä Reilun matkailun yhdistykselle ja olen itse oppinut todella paljon uutta tietoa vastuullisesta matkailusta. Kiinnostus omaa aihetta kohtaan teki opinnäytetyöprosessista mieluisan sekä mahdollisti motivaation säilymisen loppuun asti.

Koko opinnäytetyöprosessin ajan etsin sekä kirjallisia että sähköisiä lähteitä teoriaosuutta varten, jonka johdosta löysin paljon uusia kanavia tiedonhakuun. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli opettavaista ja uskon, että siitä on minulle hyötyä tulevaisuudessa. Opin tarkastelemaan lähteitä kriittisesti sekä yhdistelemään tietoa käyttäen monipuolisia lähteitä. Suurin osa käyttämästäni lähteistä on englanninkielisiä, joka toi omat haasteensa kirjoitustyölle.

Etenin vaihe vaiheelta itse tekemäni tutkimussuunnitelman mukaisesti. Olin asettanut itselleni tavoitteet ja aikataulun. Ajankäyttöä suunniteltaessa laitoin opinnäytetyön tekemisen etu-

sijalle, jonka ansiosta tavoitteeni täyttyivät ja pysyin aikataulussa. Pyysin ja sain apua ohjaajalta aina tarvittaessa, joka edisti opinnäytetyöprosessia ja antoi minulle lisää varmuutta.

Toimeksiantajan toivomus siitä, että aineistonkeruumenetelmänä käytettiin haastatteluja, auttoi minua selkeyttämään tutkimuksen luonnetta heti alusta alkaen. Sain toimeksiantajalta valmiin aiheen, joka kuitenkin muokattiin minulle sopivaksi. Tutkimuksen tavoite ja hyödyt olivat alusta asti selvillä, jonka vuoksi tutkimusosan tekemiseen oli helppo tarttua.

Yllätyin siitä, kuinka vaivattomasti sain haluamani matkanjärjestäjät haastateltaviksi. Onnistuin ottamaan yhteyttä oikeisiin henkilöihin ja sain sovittua haastattelut alan ammattilaisten kanssa. Olin yllättynyt siitä, että haastattelemini matkanjärjestäjien edustajat olivat hyvin halukkaita vastaamaan kysymyksiini. Haastattelutilanteet olivat mieluisia ja yritin toimia ammattimaisesti mutta rennosti. Varsinaisten haastattelukysymysten jälkeen saatoin vielä jäädä keskustelemaan haastateltavien kanssa yleisesti vastuullisesta matkailusta. Sain myös paljon konkreettista tietoa siitä, miten kukin matkanjärjestäjä edistää vastuullisuutta jokapäiväisessä toiminnassaan.

Matkailijoille teettämät haastattelut tuottivat eniten ongelmia. Kiireinen ja ajoittain meluinen lentokenttä ei ollut paras mahdollinen paikka haastattelujen suorittamiseen, mutta se osoittautui paikaksi, jossa matkailijat ovat hyvin saavutettavissa. Lähestyin potentiaalisia haastateltavia aluksi varovaisesti. Monet olivat kiireisiä, eivätkä ehtineet jäädä vastaamaan kysymyksiin, mutta sain kuitenkin tehtyä halutun määrän haastatteluja. Vastaukset olisivat varmasti olleet syvällisempiä, jos haastateltavilla olisi ollut enemmän aikaa vastaamiseen. Mielestäni sain kuitenkin tarpeeksi oleellista tietoa tutkimuksen toteuttamiseen.

Opinnäytetyöprosessi on auttanut minua kehittymään ammatillisesti ja kirjoitustyylini on parantunut huomattavasti. Minulle oli tärkeää saada tehdä opinnäytetyö yksin, koska opiskeluaikana yksilötyöt ovat olleet harvassa. Koska tämä oli yksilötyö, olin aina itse tietoinen siitä, missä vaiheessa prosessia ollaan menossa ja vastuu sen etenemisestä oli minulla itselläni. Pysyin kirjoittamaan opinnäytetyön haluamallani tyylillä ja silloin, kun minulla oli siihen sopiva hetki. Saatoin uppoutua lähteiden etsimiseen ja kirjoittamiseen jopa kokonaiseksi päiväksi. Opinnäytetyön tekeminen yksin mahdollisti sen johdonmukaisuuden ja eri osien nivoutumisen toisiinsa. Olen tyytyväinen lopputulokseen ja siihen, että olen päässyt käyttämään kolmen vuoden opiskelun aikana saamiani valmiuksia sekä kuinka paljon olen kehittynyt tämän prosessin aikana.

## Lähteet

### Kirjalliset

Aho, S. 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Butcher, J. 2003. The Moralization of Tourism. Sun, Sand... and saving the world? Routledge: London.

Eskola, J., Suoranta J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press: Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja Kirjoita. Keuruu: Otava.

Holloway, J.C. 2004. Marketing for tourism. Fourth edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Holloway, J.C. 2009. The business of tourism. Eight edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Kalmari, H., Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Keuruu: Otava.

Kvale, S. 1996. Interviews. An introduction to qualitative research interviewing. London: Sage

Mero, M. 2009. Ekomatkailun historiaa. Teoksessa Kalmari, H. & Kelola, K. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Keuruu: Otava.

Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki : International Methelp.

Pender, L., Sharpley, R. 2005. The management of tourism. London : Sage.

Rätz. T., Puczkó L. 2002. The impacts of tourism: an introduction. Hämeenlinna : Hämeen ammattikorkeakoulu.

Renfors, S-M. 2008. Virkailijasta konsultiksi -matkatoimistoalan muuttuva myyntityö. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Swarbrooke, J. 1999. Sustainable tourism management. Oxford: Cabi Publishing.

Swarbrooke J., Horner, S. 2007. Consumer behavior in tourism. Second edition. Oxford : Butterworth-Heinemann.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus.

Vuoristo, K-V. 2000. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Weaver, D., Oppermann, M. 2000. Tourism Management. New York : Wiley.

### Sähköiset

Aurinkomatkat 2012a. Aurinkomatkojen kestävän matkailun ohjelma. Viitattu 28.3.2012.  
<http://www.aurinkomatkat.fi/yritysinfo/aurinkomatkojen-kestavan-matkailun-ohjelma>

Aurinkomatkat 2012b. Ympäristötietoisien valinta. Viitattu 28.3.2012.  
<http://www.aurinkomatkat.fi/hyva-tietaa/hotellit/ymparistotietoisien-valinta>



ECPAT 2011. Protecting children in tourism. Viitattu 7.3.2012.  
<http://www.ecpat.org.uk/content/protecting-children-tourism-0>

Ecumenical Coalition on Third World Tourism 2001. Viitattu 19.2.2012.  
<http://www.tourism-watch.de/content/open-letter-conference-ecumenical-coalition-third-world-tourism-ectwt-mission-perspective>

Euroopan yhteisöjen komissio. 1995. Euroopan unionin merkitys matkailussa. Komission vihreä kirja. Viitattu 4.3.2012.  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1995:0097:FIN:FI:PDF>

Finnmatkat 2012a. Yritystiedot. Viitattu 21.3.2012.  
<http://www.finnmatkat.fi/35940/Yritystiedot/>

Finnmatkat 2012b. Kestävä matkailu. Viitattu 21.3.2012.  
<http://www.finnmatkat.fi/Pages/Environment.aspx?id=111113>

Finnmatkat 2012c. Lomakohteet ja hotellit. Viitattu 21.3.2012.  
<http://www.finnmatkat.fi/35940/Kestava-matkailu/Lomakohteet-ja-hotellit-/>

Finnmatkat 2012d. Ympäristösertifiointi. Viitattu 21.3.2012.  
<http://www.finnmatkat.fi/35940/Kestava-matkailu/Ymparistosertifiointi/>

Finnmatkat 2012e. Ympäristö, sosiaalinen vastuu ja eläintensuojelu hotellisopimuksissa. Viitattu 21.3.2012.  
<http://www.finnmatkat.fi/35940/Kestava-matkailu/Lomakohteet-ja-hotellit-/Ymparisto-sosiaalinen-vastuu-ja-elaintensuojelu-hotellisopimuksissa/>

Finnmatkat 2012f. Finnmatkat lasten seksuaalista hyväksikäyttöä vastaan. Viitattu 21.3.2012.  
<http://www.finnmatkat.fi/35940/Kestava-matkailu/Sosiaalinen-vastuu-/Finnmatkat-lasten-seksuaalista-hyvakskayttoa-vastaan/>

Global Sustainable Tourism Council 2011a. About GSTC. Viitattu 19.2.2012.  
<http://new.gstcouncil.org/page/learn-about-the-gstc>

Global Sustainable Tourism Council 2011b. Travel responsibly. Viitattu 19.2.2011.  
<http://new.gstcouncil.org/page/travel-responsibly>

International Institute for Sustainable Development 2012. What is sustainable development? Viitattu 6.2.2012.  
<http://www.iisd.org/sd/>

International Labour Organization 2012. FAO and ILO publish a good practice guide on child labour in fisheries and aquaculture. Viitattu 7.3.2012.  
[http://www.ilo.org/ipe/WCMS\\_173624/lang--en/index.htm](http://www.ilo.org/ipe/WCMS_173624/lang--en/index.htm)

Reilun matkailun yhdistys 2010a. Reilu matkailu- onko sitä? Viitattu 22.2.2012.  
<http://vanha.reilumatkailu.fi/>

Reilun matkailun yhdistys 2010b. Yhdistys. Viitattu 22.2.2012.  
<http://vanha.reilumatkailu.fi/yhdistys.html>

Reilun matkailun yhdistys 2012a. Reilun matkailijan ohjeet. Viitattu 20.2.2012.  
[http://wordpress.reilumatkailu.fi/?page\\_id=35](http://wordpress.reilumatkailu.fi/?page_id=35)

Reilun matkailun yhdistys 2012b. Liity jäseneksi. Viitattu 22.2.2012.  
[http://wordpress.reilumatkailu.fi/?page\\_id=83](http://wordpress.reilumatkailu.fi/?page_id=83)

The Code 2012. The six criteria. Viitattu 7.3.2012.  
<http://www.thecode.org/>

Tjäreborg 2012a. Tjäreborgin ympäristötyö. Viitattu 27.3.2012.  
<http://www.tjareborg.fi/ymparistotietoa>

Tjäreborg 2012a. Sosiaalinen vastuu. Viitattu 27.3.2012.  
<http://www.tjareborg.fi/sosiaalinen-vastuu>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2012. Matkailu elinkeinona. Viitattu 4.2.2012.  
<http://www.tem.fi/index.phtml?s=2547>

United Nations 1948. Universal Declaration of Human Rights. Viitattu 24.3.2012.  
<http://www.un.org/en/documents/udhr/index.shtml#a23>

United Nations Office on Drugs and Crime 2012. Human Trafficking. Viitattu 24.3.2012.  
<http://www.unodc.org/unodc/en/human-trafficking/what-is-human-trafficking.html>

Valmismatkalaki 2 §. 28.11.1994/1079. Viitattu 20.2.2012.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941079>

World Tourism Organization 2011. Tourism Highlights. 2011. Edition. Viitattu 4.3.2012.  
[http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr\\_1.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr_1.pdf)

World Tourism Organization 2012a. International tourism reach one billion 2012. Viitattu 2.3.2012.  
<http://media.unwto.org/en/press-release/2012-01-16/international-tourism-reach-one-billion-2012>

World Tourism Organization 2012b. Understanding tourism: Basic glossary. Viitattu 4.2.2012.  
<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

World Tourism Organization 2012c. Sustainable development of tourism. Viitattu 22.2.2012.  
<http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php>

World Tourism Organization 2012d. Global Code of Ethics for Tourism. Viitattu 24.3.2012.  
<http://www.unwto.org/ethics/index.php>

World Travel & Tourism Council 2010- 2011. Progress & Priorities. Viitattu 4.2.2012.  
[http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/progress\\_and\\_priorities\\_2010-2011.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/progress_and_priorities_2010-2011.pdf)

Julkaisemattomat

Jänis, J. 2012. Tourism and human rights -luento 20.3.2012. Laurea -ammattikorkeakoulu. Laurea Kerava.

Pucilowski, A. 2012. Henkilökohtainen tiedonanto. 5.4.2012. Tjäreborgin pääkonttori. Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1. Kansainvälisesti tehdyt matkat v. 2010. ....	9
Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia. ....	11
Kuvio 3. Matkanjärjestäjien asema valmismatkapakettien jakelussa (Holloway 2009, 539). ....	22
Kuvio 4. Haastateltavien määrä ja sukupuoli eri ikäluokissa. ....	30
Kuvio 5. Matkustusmotivaatiot. ....	31
Kuvio 6. Valmismatkalle vai omatoimimatkalle. ....	32
Kuvio 7. Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät. ....	33
Kuvio 8. Junalla lentokoneen sijaan matkustavat ulkomaan- ja kotimaanmatkoilla. ....	35
Kuvio 9. Energiankulutuksen tarkkaileminen. ....	36
Kuvio 10. Veden ja sähkön kulutuksen sääteleminen. ....	37
Kuvio 11. Matkakohteeseen tutustuminen. ....	40

## Liitteet

Liite 1 Haastattelurunko matkailijoille .....	53
Liite 2 Haastattelurunko matkanjärjestäjille .....	55

---

## Liite 1 Haastattelurunko matkailijoille

### Haastateltavien taustatiedot:

- Sukupuoli
- Ikä (20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60+)
- Kotipaikkakunta

### Teema-alue: Matkustusmotivaatiot

- Mitkä tekijät saavat teidät lähtemään vapaa-ajan matkalle?
- Millaisista matkoista olette kiinnostuneita?

### Teema-alue: Plogin matkailijoiden jako kolmeen psykograafiseen tyyppiin: psykosentrikot, midsentrikot ja allosentrikot

- Suositteko matkatoimistojen tarjoamia valmismatkoja vai teettekö matkajärjestelyne mieluummin itse? Miksi?
- Mitkä asiat vaikuttavat teidän osaltanne matkanjärjestäjän ja matkakohteen valintaan?

### Teema-alue: Matkanjärjestäjien ja yhteistyökumppaneiden vastuullisuus

- Otatteko selvää eri matkanjärjestäjien ja niiden yhteistyökumppaneiden toiminnasta ennen ostopäätöksen tekemistä?
- Mitä asioita haluatte saada tietää matkanjärjestäjistä ja niiden yhteistyökumppaneista?
- Kiinnitättekö huomiota siihen, toimiiko matkanjärjestäjä kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti?
- Mitä merkitystä sillä on teille, kuinka matkanjärjestäjä on sitoutunut kestävän matkailun periaatteisiin ja miten vastuuntuntoisesti se toimii?
- Mitkä asiat ovat mielestänne merkityksellisiä?

### Teema-alue: Ekologinen kestävyys

- Olisitteko valmiita matkustamaan junalla lentokoneen sijaan?
- Onko seikkoja, millä koet voivasi vähentämään matkailusta aiheutuvia haitallisia päästöjä?
- Tarkkailetteko energiankulutusta lomalla?
- Pyrittekö säästämään vettä ja sähköä matkan aikana?
- Eroaako lomalla käyttämänne veden ja sähkön kulutus kotona käyttämästänne kulu-duksesta? Millä tavalla?

Teema-alue: Taloudellinen kestävyys

- Olisitteko valmiita maksamaan matkasta enemmän, jos se hyödyttäisi matkakohteen paikallista taloutta?
- Mietittekö matkalla ollessa, mihin maksamistanne palveluista saatu raha menee ja kuka siitä hyötyy taloudellisesti?
- Kiinnitättekö huomiota, missä matkakohteessa myytävät tuotteet on valmistettu?
- Olisitteko valmiita maksamaan paikallisista tuotteista enemmän kuin muualla tuotteista tuotteista?

Teema-alue: Sosiokulttuurinen kestävyys

- Tutustutteko matkakohteen paikalliseen kulttuuriin, tapoihin ja kielen perussanontoihin ennen matkaa?
  - Haluaisitteko matkan aikana oppia lisää paikallisesta kulttuurista ja tavoista?
  - Millaisia asioita haluaisitte oppia?
  - Onko mielestäsi mukavaa olla tekemisissä paikallisten kanssa?
  - Mitä mieltä olet kyläretkistä ja siitä, että vieraillaan paikallisten kotona?
- 
- Toivoisitteko saavanne lisätietoa vastuullisesta matkailusta?
  - Haluaisitko saada lisätietoa siitä, millä tavalla voisit itse vaikuttaa matkasi vastuullisuuteen?
  - Mitä kautta toivoisitte saavanne lisätietoa?

## Liite 2 Haastattelurunko matkanjärjestäjille

### Taustatiedot:

- Matkatoimiston nimi

1. Ovatko asiakkaanne kiinnostuneita kestävästä/vastuullisesta matkailusta?
  - Millä tavoin tämä tulee ilmi?
  - Osaatteko arvioida, kuinka suuri osa heistä on aiheesta kiinnostuneita?
2. Kysyvätkö asiakkaanne tietoa kestävästä/vastuullisesta matkailusta?
  - Millaisia asioita aiheesta halutaan tietää?
3. Oletteko huomanneet kestävän kehityksen/vastuullisuuden periaatteiden mukaisen toimintanne vaikuttavan siihen, että asiakkaanne ostavat matkan juuri teiltä?
  - Millä tavalla yrityksenne tiedottaminen kestävästä kehityksestä/vastuullisuudesta on vaikuttanut asiakkaiden kiinnostukseen?
4. Oletteko saaneet palautetta asiakkailta sekä omasta että yhteistyökumppaneidenne vastuullisuudesta?
  - Miksi ette ole saaneet palautetta?/ Minkälaista palautetta olette saaneet?
5. Onko asiakkaillanne toiveita toimintanne kestävän kehityksen/vastuullisuuden kehittämisen suhteen?
  - Minkälaisia toiveita heillä on?
6. Voiko matkanjärjestäjä vaikuttaa matkailijoiden kiinnostukseen kestävästä kehityksestä/ vastuullisuudesta?
  - Millä tavalla matkanjärjestäjä voi siihen vaikuttaa?